

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Incidencia de las herramientas tecnológicas digitales en las rutinas periodísticas. Estudio de El Mercurio y La Tercera, como exponentes de los medios impresos y en línea chilenos

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Marcelo Fernando Valdebenito Astorga

Director

Antonio García Martínez

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES EN
LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS. ESTUDIO DE EL MERCURIO Y LA
TERCERA, COMO EXPONENTES DE LOS MEDIOS IMPRESOS Y EN
LÍNEA CHILENOS**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR:

Marcelo Fernando Valdebenito Astorga

Bajo la dirección del doctor:

Antonio García Martínez

Madrid, España, 2015

Al profesor Fernando Ripoll, por su consejo sabio y siempre pertinente.

*Al profesor Antonio García, por la confianza de tomar el testigo de un
desafío al otro lado del charco.*

A Madrid. Siempre será nuestro primer hogar.

Y a Ximena, Laura y Matilde por construir juntos una vida.

AGRADECIMIENTOS

A las noches de insomnio. A los días en que la desesperanza vencía a las ganas de avanzar. Al profesor Antonio García que usó toda la sabiduría de un profesor con mayúsculas para motivar, al otro lado del charco, a un estudiante deseoso de cerrar un círculo, pero muchas veces incapaz de emprender nuevamente la tarea en medio de la vorágine laboral.

A todos estos años de vida intensa en la que Madrid se ha visitado y revisitado siempre con la esperanza de un día partir con una meta superada.

Especial recuerdo a quien me tendió una mano y ofreció consejo cada vez que fue necesario. La experiencia de vida, personal y profesional del profesor Fernando Ripoll está marcada a fuego en los recuerdos de dos periodistas que un día llegaron a Madrid, recién casados, sin saber que allí formarían una familia y harían amigos entrañables y para siempre.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN1

| | |
|--|----|
| 1. ESTADO DE LA CUESTIÓN | 1 |
| 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 5 |
| 3. EL IMPACTO TECNOLÓGICO | 6 |
| 4. OBJETIVOS | 9 |
| 5. Hipótesis | 10 |
| 6. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 12 |
| 6.1 Marco Teórico..... | 12 |
| 6.2 Desarrollo del trabajo | 16 |
| 7. FUENTES..... | 18 |
| 7.1. Fuentes primarias u originales | 19 |
| 7.2. Fuentes secundarias (obras de referencia, traducciones y otros libros). | 20 |
| 7.3. Fuentes terciarias (directorios y bases de datos). | 20 |
| 8. SUMMARY | 21 |

CAPÍTULO I.....311

LA INVESTIGACIÓN. MARCO TEÓRICO311

| | |
|---|-----|
| 1.1 Internet como plataforma y propuesta para la información periodística | 311 |
| 1.2 Apropiación a los dispositivos en las redacciones para abordar las necesidades de la información de nativos y migrantes digitales | 344 |
| 1.2.1 Contexto de cambio..... | 377 |
| 1.2.3 Deslumbre tecnológico..... | 40 |
| 1.2.4 La telaraña de la información..... | 466 |
| 1.2.5 Reto cultural y social | 477 |
| 1.3. Apropiación a los dispositivos en las redacciones para abordar las necesidades de información de nativos y migrantes digitales | 499 |
| 1.3.1 La guerra contada a través de Internet..... | 50 |
| 1.3.2 Los medios tradicionales se lanzan a la Red | 53 |
| 1.3.4 Periódicos por fax vía satélite | 58 |
| 1.3.5 Internet, de soporte a medio de comunicación | 59 |

| | |
|--|----|
| 1.3.6 La oportunidad de los medios en Internet..... | 63 |
| 1.3.7 El periódico electrónico actual | 66 |
| 1.4 Secuencialidad e hipertexto | 72 |
| 1.5 Interactividad..... | 76 |
| 1.6 La tensión entre información y comunicación en la era de la interactividad digital | 80 |
| 1.7 Valor añadido, la clave de los medios en Internet | 90 |
| 1.8 Periódicos 3.0 | 96 |

CAPÍTULO II.....1011

Influencia de las tecnologías de la información en la configuración de las audiencias.1011

| | |
|---|------|
| 2.1 “Peer to Peer”, de receptor a emisor, de lector a autor | 1033 |
| 2.3 Cambio en las audiencias..... | 1055 |

CAPÍTULO III.....11111

La producción de la noticia en el espacio online.....111

| | |
|--|-----|
| 3.1 Las rutinas periodísticas en los medios de prensa electrónicos..... | 111 |
| 3.1.1 Algunas diferencias entre la rutina en medios tradicionales y medios electrónicos..... | 118 |
| 3.2 ¿Realmente existe un cambio en la episteme del trabajo periodístico?..... | 121 |

CAPÍTULO IV.....133

Mapa mediático chileno: un caso de concentración.133

| | |
|--|-----|
| 4.1 Panorama mediático chileno | 133 |
| 4.2 Evolución de la prensa escrita | 139 |
| 4.3 Pluralismo informativo vs monopolio ideológico | 148 |
| 4.4 Estructura y breve historia del duopolio..... | 153 |
| 4.4.1 El Mercurio S.A.P..... | 153 |
| El Mercurio, el “Decano” de la prensa chilena | 155 |
| 4.4.2 Consorcio Periodístico de Chile S.A (COPESA)..... | 166 |
| 4.5 Audiencia y concentración medial en Chile | 174 |

| | |
|---|------------|
| 4.5.1 Auditoria de audiencia en Chile | 175 |
| 4.5.2 Concentración en la inversión publicitaria en Chile | 190 |
| 4.6 Los medios <i>on line</i> chilenos en el contexto regional | 195 |
| 4.6.1 Panorama latinoamericano de los medios editoriales | 195 |
| 4.6.2 El ámbito <i>on line</i> de Chile | 199 |
| 4.7 Chile en el ciberespacio latinoamericano | 207 |
| CAPÍTULO V..... | 211 |
| Estudio de caso. Análisis de versión electrónica de los diarios La Tercera y El Mercurio | 211 |
| 5.2 La Tercera en Internet..... | 216 |
| 5.3 El Mercurio y su versión electrónica..... | 244 |
| 5.4 Análisis de los resultados obtenidos con la encuesta | 262 |
| 5.4.1 Uso de Internet y Redes Sociales | 269 |
| 5.4.2 Otras Herramientas Tecnológicas usadas en el trabajo profesional. | 276 |
| 5.4.3 Desempeño Laboral | 288 |
| CONCLUSIONES | 307 |
| BIBLIOGRAFÍA | 323 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | 329 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 331 |
| ANEXOS | 335 |

INTRODUCCIÓN

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Ya bien entrados en el siglo XXI, las “nuevas tecnologías de la información y comunicación” poco tienen de “nuevas”, sin embargo el concepto sigue siendo válido por la característica que las conforma, el continuo cambio, tan es así que la ley de Moore ya comienza a estar en cuestión, el incremento tiene un efecto exponencial, de tal suerte que la propia tecnología ha de establecer un control para poder programar al menos a corto plazo.

Más allá de la continua generación de nuevas herramientas tecnológicas, muchas de ellas más asociadas al deslumbramiento tecnológico que a un real aporte en innovación, han sido pocas las certezas y muchas las promesas que, a partir de la irrupción de Internet en el mundo civil, se han generado.

Una de los ámbitos en los que Internet ha provocado especial efervescencia ha sido en el de los medios de comunicación. De la mano de muchas profecías que anunciaron una sociedad altamente tecnologizada, las revoluciones en el acceso a contenidos, libertad de expresión, personalización y nuevas formas de hacer el periodismo han abundado

desde los años 90 a la fecha, sin dar aún, con un modelo de gestión de medios que logre, finalmente, un punto de equilibrio entre innovación, convergencia, tecnología y rentabilidad.

Chile es un país sudamericano que, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas, INE, tiene 17,8 millones de habitantes, de los cuales 8,8 millones son hombres y 9 millones de mujeres. Desde el punto de vista demográfico, es un país que transita hacia el envejecimiento en donde 2,6 millones de personas tienen más de 60 años, lo que equivale al 15% de su población. El número de niños (0-14 años) es de 3,7 millones, lo que representa el 21% del total, inferior al 26% registrado en 2002.

En cuanto a migración internacional, Chile pasa de ser un país de tránsito a un país de destino para los inmigrantes.

Es un país de un marcado centralismo en el que el 40,6% de la población vive en la Región Metropolitana, en donde se ubica la capital, y los principales poderes del Estado. Las regiones más cercanas en población son la Región del Bío-Bío con 11,8% y la Región de Valparaíso con 10,1% de población.

Durante los últimos 25 años, tras una dictadura militar que alteró una larga tradición democrática que fue interrumpida con el golpe militar de 1973, Chile exhibe un camino de crecimiento sostenido que genera cambios estructurales en la sociedad chilena.

Se registra, como lo dicen las cifras de INE, una fuerte caída en la natalidad y por ende, un envejecimiento de la población.

Según cifras de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional, CASEN, se registra una baja en los niveles de pobreza no obstante mantenerse altos niveles de desigualdad. Por ingreso, la pobreza medida por ingreso llega al 14,4% mientras que desde el punto de vista dimensional llega al 20,4%. Los chilenos que están en pobreza por ingresos y multidimensional llegan al 5,5%.

(<http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/resultados-encuesta-casen-2013/>)

Desde el punto de vista educacional y según cifras del Servicio de Información de Educación Superior del Ministerio de Educación, la matrícula de pregrado aumentó de menos de 200.000 personas en 1963 a 835.247 en 2009. Lo mismo ocurre en la matrícula de postgrado que de 2.143 en los años 80, pasa a 27.475 en 2009.

El crecimiento sostenido en los últimos 25 años genera mejores ingresos y mayor acceso a la educación, a bienes y servicios.

Un crecimiento que ha significado también el despertar de la sociedad, que más informada, exige sus derechos y plantea sus dudas respecto de la eficacia del modelo capitalista de mercado imperante en Chile, especialmente en el tema educacional, de salud y de pensiones. A partir de 2011 se generan una serie de movimientos sociales, especialmente de estudiantes, lo que va de la mano de escándalos financieros como la colusión de las farmacias, abusos en la tienda de *retail* La Polar, así como denuncias en contra de sacerdotes por abusos sexuales. Todo ello generó un ambiente de desconfianza que se mantiene hasta estos días.

Según datos de la Encuesta Nacional UDP, 2008-2014, la confianza en la televisión cae de 37% en 2008 a 14% en 2014, la de las radios de 54% en 2008 a 41% en 2014, los diarios bajan de 39% en 2008 a 24% en 2014. Y no es todo. El nivel de confianza en 2014 llega a 20% para el Gobierno, 8% para los Tribunales de Justicia, 6% para el Congreso y 4% para los partidos políticos.

Chile alcanza a junio de 2014 un 56% de penetración de accesos a Internet (accesos fijos y móviles cada 100 habitantes) con 9,9 millones de accesos.

Destaca el aumento sostenido de accesos 3G a través de móviles. El crecimiento anual promedio de los últimos cuatro años es de 39%.

La telefonía móvil alcanzó una penetración de 132,1 abonados cada 100 habitantes en junio de 2014.

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el ámbito mediático, que es el segmento al cual dedicamos esta investigación, la extrema liberalización del mercado ha significado una creciente concentración de los medios, tal como analizaremos con mayor extensión en el capítulo IV.

Según cifras del Colegio de Periodistas de Chile, el 90% de los diarios impresos son controlados por dos grupos; una sola cadena radial concentra veinte señales y el 50% de la torta publicitaria, mientras que se observa una creciente llegada del sector financiero a la televisión.

El panorama de los medios de comunicación en Chile responde a una realidad de alta concentración en donde el poder económico se funde con la propiedad de las principales cabeceras.

La irrupción de Internet planteó la posibilidad de democratizar el acceso a la información, sin embargo el duopolio existente en el mundo real, se repite también en el ámbito online.

Sin entrar en mayores detalles respecto de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile, sí cabe destacar que al ser el Grupo El Mercurio, propietario de El Mercurio y Copesa, grupo que edita el diario La Tercera, los líderes de la industria, lo que ocurra en sus redacciones marca una tendencia en el resto del mercado mediático, por lo tanto su estudio es relevante para conocer el estado actual de la convergencia mediática, y su posible futuro.

3. EL IMPACTO TECNOLÓGICO

El actual contexto es de un amplio acceso a la tecnología, la que ha permeado a las redacciones, tanto de las versiones tradicionales como de las electrónicas, cuyos caminos no logran sincronizar del todo. Y ese es, precisamente, uno de los objetivos de esta investigación que se sitúa en la esta historia moderna de la humanidad, en donde la tecnología ha sido puesta de manera ideológica en el mismo carril del progreso. Y ha sido así desde los primeros albores de la primera revolución industrial, con la

máquina a vapor de Watt, pasando por el motor a combustión, los aviones, la informática, la Internet.

Muchas de las promesas asociadas a estos avances se han quedado en letras molde, sin modificar de manera tangible a las sociedades, las que siguen esperando que este progreso llegue y modifique de manera revolucionaria su estado actual.

Y seguirán esperando, ya que la tecnología por sí sola, no es ni será capaz de modificar la filosofía que está detrás de cada sociedad. Si bien el proceso globalizador de la economía ha hecho predominante un modelo económico de desarrollo, la aplicación de éste difiere en cuanto a la ubicación geográfica historia político-social del país que lo encarna. Y es ese, precisamente, el entorno en el que podemos dar un real paso en la creación y/o aplicación de tecnologías enfocadas en la realidad propia de cada país.

Chile, en su calidad de país en desarrollo, tiene una serie de oportunidades para, sin perder de vista su propia realidad, realizar avances importantes en el desarrollo de tecnologías y aplicaciones que luego puedan ser usadas en el resto del mundo.

Es importante tener a la vista la historia del desarrollo tecnológico y de su ideal de progreso, para no cometer los mismos errores del pasado. Además, así podemos observar en su justa medida que el deslumbramiento tecnológico está asociado en su gran mayoría a un modelo económico que busca incentivar el consumo de objetos perecederos de tecnologías que al poco andar se quedan obsoletas, o que prometen cambiar las vidas de los habitantes del planeta.

Como afirma Dominique Wolton en *Internet ¿y después?*, es el valor económico el que predomina, el valor tecnológico fascina y el hombre debe adaptarse. Por ello, el autor defiende la posición contraria colocando al hombre delante, valorando su accionar recordando que tanto la tecnología como el mercado no son más que medios.

Existe abundante literatura, desde luego la línea de pensamiento de Wolton, que afirma que por sí solas las tecnologías no son capaces de modelar una sociedad, pero sí pueden ayudar al ponerlas al servicio de mejoras en la calidad de vida de las personas, en proponer modelos de gestión más eficientes, de incentivar canales de intercambio de información y, aún mejor, de comunicación entre los miembros de una misma comunidad académica o profesional.

El periodismo y los medios han estado también en el centro de la futurología en cuanto a su permanencia o desaparición, sin que, hasta ahora, se hayan generado ni efectos catastróficos ni avances extraordinarios. Tal parece que la profesión de periodista y su oficio, gozan de buena salud y con una importancia ascendente.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Esta investigación se propone estudiar y comparar la manera en que las tecnologías de la información han afectado al trabajo periodístico en los medios impresos chilenos y relacionarlos con sus homólogos en la versión electrónica, específicamente en El Mercurio y La Tercera.

Ambos diarios de circulación nacional, han sido protagonistas de la evolución mediática chilena desde fines del siglo XIX en el caso de El Mercurio y a partir de 1973, marcado por el inicio de la dictadura del general Augusto Pinochet, medios dominadores que conforman el duopolio de la prensa chilena.

Con Este estudio se busca establecer un marco que permita referenciar un mapa de las rutinas periodísticas y su impacto en el trabajo de los periodistas en la producción de información, generación de redes

informativas y nuevas audiencias en las versiones electrónicas de las dos principales cabeceras de la prensa chilena.

4.2 Objetivos específicos

1.- Reconocer los modos de elaboración de la información periodística relacionada con el uso de la tecnología en el trabajo cotidiano de los periodistas ligados a medios impresos y a sus versiones electrónicas.

2.- Describir un mapa crítico de las rutinas periodísticas de los medios estudiados, diferenciando los perfiles y énfasis de cada uno de ellos.

3.- Establecer los grados de interactividad y cambios en los diseños de rutinas y materialización de las mismas.

4.- Analizar los cambios y continuidades en el trabajo periodístico –formatos y soportes- que se evidencian en el contexto del objeto de estudio propuesto.

5. Hipótesis

Con la introducción de las tecnologías de la información, la producción de la información sufrió una profunda modificación, tanto en su estructura

organizacional como en el proceso industrial. A pesar de ello, el concepto de periodismo y consecuentemente de la labor periodística, no se ha sustituido. Sin embargo, la utilización de las herramientas tecnológicas, que prácticamente son las mismas, tanto por el periodista como por cualquier otro ciudadano, ha hecho que el concepto de *información* ya vulgarizado en la década de los sesenta, se haya generalizado aún más, por lo que compromete a la industria periodística. Ante ello se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

Hipótesis 1: La labor periodística, aun cuando tiene un mayor cantidad de recursos a su alcance para poder realizar su trabajo, sigue teniendo por válida la fórmula tradicional de realizar y confeccionar el producto final de su trabajo.

Hipótesis 2: El soporte impreso mantiene en Chile un sitio privilegiado y busca fórmulas económicas para mantenerse en el sitio privilegiado que ostenta y haga viable su tirada.

Hipótesis 3: En el actual contexto de los *mass media*, es necesario avanzar hacia un modelo que defina al periódico en su soporte electrónico.

6. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Marco Teórico

Investigar en el área de los medios de comunicación no es tarea fácil, e incluso, para algunos investigadores, resulta imposible aprender a cómo realizar una investigación científica sobre los medios de comunicación (Wimmer y Dominick, 1996)

No obstante, no podemos quedarnos paralizados ante el desafío de emprender una investigación como ésta, por lo que ser capaces de establecer un marco teórico sólido y fundamentado será de gran importancia para poder seguir un camino lógico hacia la meta.

Especialmente de cuidado es desarrollar estos parámetros teóricos cuando la materia tratada está en constante movimiento. En efecto, la historia de los medios de comunicación electrónicos es de reciente data y sus principales procesos se mantienen en un estado de evolución constante. Aun cuando la literatura existente nos entrega luces en dentro de un túnel de conocimiento, es también cierto que el camino investigativo nos permitirá acercarnos a comprobar hipótesis que, seguramente, plantearán nuevos desafíos una vez impresos en letra molde.

Lo primero entonces ha sido la elección del problema, una pequeña pieza de un puzzle comunicacional mayor, de manera de intentar contribuir al establecimiento de una panorámica general del área de estudio (Wimmer y Dominick, 1996)

Tras la elección del tema viene el necesario repaso de la teoría y de los estudios científicos existente, estableciendo hipótesis de trabajo y la selección de la metodología apropiada y de la estrategia de investigación.

En este caso, ha sido necesario ahondar en los orígenes del soporte electrónico que ha hecho posible el surgimiento de la nueva ecología electrónica de medios, algunos de ellos creados especialmente para este nuevo soporte y otros, como es el caso que da sustento a esta investigación, versiones electrónicas de medios de comunicación tradicionales.

Como ruta de investigación se ha realizado, tras la revisión de los estudios disponibles, la recopilación de datos a través del análisis de los formatos y soportes electrónicos de los medios seleccionados, La Tercera y El Mercurio, para compararlos con sus medios “madre” en su formato tradicional de papel. Ambos diarios son de cobertura nacional y líderes en lectoría tanto en su versión virtual como real.

En el análisis de datos se ha realizado una investigación sobre el trabajo periodístico que se realiza en ambos medios centrándose en:

- a) Rutina periodística de profesionales del área tradicional.
- b) Rutina periodística de los profesionales de las áreas electrónicas de los medios.
- c) Herramientas tecnológicas que más utilizan, cómo las utilizan, cuánto las utilizan y de qué manera se ve reflejado eso en el producto informativo final.

Como enfoque metodológico se decidió la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas, por lo que se trata de una investigación que basa su pesquisa en una metodología de carácter mixto.

La investigación cualitativa se refiere a una serie de métodos de recogida de información entre los que se encuentran los grupos de discusión, la observación de campo, las entrevistas en profundidad y el estudio de casos. Si bien estas técnicas presentan diferencias entre ellas, se engloban el llamado “acercamiento de datos” (Chadwick, Bahr y Albrecht, 1984).

La utilización de métodos de investigación cualitativa nos permite observar un comportamiento en un ambiente real, facilitando la comprensión más profunda de los fenómenos estudiados.

En el caso de esta investigación se realizaron entrevistas en profundidad a editores y directivos de La Tercera y de El Mercurio. La entrevista se considera como una herramienta de investigación validada en las Ciencias Sociales (Duverger, 1981) y uno de los géneros más importantes de la profesión periodística, doble razón para utilizarla como herramienta de recopilación de información para este trabajo investigativo.

El presente estudio utiliza también técnicas cuantitativas a través de una encuesta realizada a periodistas de La Tercera y El Mercurio de sus versiones impresa y electrónica. La encuesta se aplicó en una versión electrónica y una presencial. Se realizó de ambas maneras para poder abarcar un mayor número de profesionales encuestados y viendo que el envío electrónico no tenía el nivel de respuestas esperadas se optó por ir de manera personal a las redacciones de los medios de comunicación para aplicar de manera directa y presencial la encuesta.

Finalmente, el estudio se nutre de la observación in situ del trabajo periodístico en ambos medios, en las que se realizaron acompañamientos a la labor periodística y de rutinas para conocer con mayor profundidad el funcionamiento de las redacciones impresas y virtuales de ambos medios estudiados.

6.2 Desarrollo del trabajo

La siguiente investigación se estructura en cinco capítulos que componen las partes en las cuales se dividió el trabajo investigativo, desde el planteamiento del problema a estudiar, las hipótesis de trabajo, el desarrollo, culminando con las conclusiones.

La primera parte introduce la temática a tratar situando al lector en el contexto que justifica el interés y pertinencia del trabajo investigativo a desarrollar. Junto con ello, se establece el marco metodológico y las herramientas que se utilizarán para desarrollar la investigación, los objetivos e hipótesis de trabajo así como las fuentes a consultar para ello. Es un apartado que marca el sustento inicial para todo el trabajo posterior.

El primer capítulo analiza el objeto a estudiar, describiendo la evolución de Internet como plataforma para la información periodística. Se ofrece una mirada amplia a aspectos históricos de la evolución de Internet y de cómo fue ocupado el espacio virtual para el desarrollo e intercambio de información, describiendo las características del desembarco de los medios de comunicación en la red, sus características y aspectos diferenciadores de los medios de comunicación tradicionales. Es el “qué” de la investigación.

El segundo capítulo representa al “quiénes”, describiendo los cambios que están afectando a las audiencias con el advenimiento de las tecnologías de la información al ámbito mediático y de qué manera estas tecnologías están configurando un nuevo público para los *mass media*, tanto en su versión tradicional como virtual.

El tercer capítulo busca responder al “cómo”, es decir, la fórmula utilizada por los medios de comunicación para la producción de la noticia. A partir de la definición de la rutina periodística, se busca establecer cuáles son sus principales características, cuál es la realidad de su utilización en la práctica del oficio de periodistas y que tan presente está en el trabajo diario de los medios de comunicación masiva.

El cuarto capítulo se dedica a mostrar el estado del arte de los medios de comunicación en Chile, configurando el contexto mediático local de manera de situar y comprender cuál es el lugar que ocupan en el panorama mediático chileno los medios seleccionados: El Mercurio y La Tercera.

Especial interés hay en describir las razones que han desencadenado la existencia de un duopolio informativo en la prensa chilena en donde dominan desde hace más de 40 años la escena de la prensa nacional dos grandes conglomerados económicos que editan los principales diarios de

circulación nacional y son, a la vez, dueños de otros medios de comunicación, lo que empobrece la pluralidad de visiones respecto de la construcción social, instalando una mirada

En el quinto capítulo se realiza un detallado análisis de la realidad actual e histórica de los medios seleccionados. A partir de entrevistas en profundidad y de una encuesta se logra conocer cuál es la realidad en cuanto a usos y apropiación de la tecnología por parte de los periodistas de estos medios y de las versiones digital y tradicional del medio.

Además de caracterizar su evolución, describir sus actuales condiciones, es interesante poder conocer el trabajo diario que realizan en la construcción de sus noticias, así como los diferentes modelos de negocio.

Finalmente, se ofrece un capítulo dedicado a las conclusiones del estudio.

7. Fuentes

Para el desarrollo de esta investigación fueron utilizadas diversas fuentes de información las que se pueden categorizar de la siguiente manera:

7.1. Fuentes primarias u originales

Se trata de fuentes bibliográficas e institucionales como libros, monografías, investigaciones de centros e institutos académicos, publicaciones periódicas y otras similares, que han sido revisadas con el fin de generar el contexto necesario para situar la presente investigación, revisando sus antecedentes, trabajos previos para así ayudar a precisar de mejor manera los objetivos e hipótesis de investigación.

Esta revisión bibliográfica de literatura especializada permite al investigador verificar líneas previas de investigación, teorías e hipótesis previamente trabajadas por otros autores, así como de nutrir el trabajo investigativo con aportes y problemas generados a partir de esta publicaciones.

La selección bibliográfica ha sido un proceso de valoración que ha decantado a la luz de las necesidades metodológicas de la propia investigación, en la constante búsqueda de certezas, líneas metodológicas y trabajos iluminadores en el camino del propio desarrollo de objetivos, hipótesis y caminos de conclusión.

Internet, por cierto, y su abundante mar de conocimiento colectivo, ha sido una fuente de constante referencia, ya sea por su constante entrega de información de último minuto como de reserva bibliográfica de gran nivel. Ha

permitido también el acceso a publicaciones especializadas electrónicas y fuente estadística de buen nivel.

El análisis de los medios electrónicos se ha hecho directamente desde su soporte, siendo también Internet una rica fuente de intercambio de información con entrevistados y como herramienta de difusión, aplicación y recolección de datos.

7.2. Fuentes secundarias (obras de referencia, traducciones y otros libros).

7.3. Fuentes terciarias (directorios y bases de datos).

8. SUMMARY

IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGY TOOLS IN JOURNALISTIC ROUTINES. STUDY OF EL MERCURIO AND LA TERCERA, AS EXPONENTS OF THE CHILEAN PRINT AND ONLINE

Already entered in the XXI century "new technologies of information and communication" are hardly "new".

Beyond the continuous generation of new technological tools, many more associated with technological dazzle than a real contribution to innovation, there have been few certainties and many promises which, from the advent of Internet in the civilian world, were generated. One of the areas where special Internet has generated excitement has been in the media. In the media field, which is the segment to which we dedicate this research, extreme market liberalization has meant an increasing concentration of media, such as will be discussed at greater length in Chapter IV.

According to figures from the Association of Journalists of Chile, 90% of printed newspapers are controlled by two groups; one radio station signals concentrated twenty and 50% of the advertising pie, while increasing arrival of the financial sector to television is observed.

The landscape of the media in Chile responds to a high concentration reality where economic power is fused with the ownership of major newspapers.

The advent of Internet raised the possibility of democratizing access to information, however the existing duopoly in the real world, it is also found in the online area.

OBJECTIVES

4.1 General Purpose

This research aims to study and compare the ways in which information technologies have affected the Chilean journalism in print and relate them to their counterparts in the electronic version, specifically in El Mercurio and La Tercera.

Both national newspapers, have been involved in the Chilean media evolution since the late nineteenth century in the case of El Mercurio and since 1973, marked by the beginning of the dictatorship of General Augusto Pinochet, who make up the dominant media duopoly Chilean press.

With this study is to establish a framework to reference a map of journalistic routines and their impact on the work of journalists in the production of

information, generation of information networks and new audiences in electronic versions of the two main headers Chilean press.

4.2 Specific objectives

1. Recognize the ways of development of journalistic information related to the use of technology in everyday work of journalists linked to print and electronic versions.
2. Describe a critical map of journalistic routines of the media studied, differing profiles and emphasis of each.
3. Set the degrees of interactivity and design changes routines and realization thereof.
4. Analyze the changes and continuities in the -formatos journalism and brackets- which are evident in the context of the purpose of the proposed study.

5. Hypothesis

Hypothesis 1: journalism, although has more resources at its disposal to carry out their work, still as valid the traditional formula to perform and make the final product of their work.

Hypothesis 2: The printed media in Chile maintains a privileged seat and looking for economic ways of staying on the privileged place that holds and make viable its circulation.

Hypothesis 3: In the current context of the mass media, it is necessary to move towards a model that defines the newspaper in its electronic form.

Methodology

As avenue of research has been done, after reviewing the available studies, data collection through analysis and electronic media formats the selected media, La Tercera and El Mercurio, for comparison with their means "mother" in traditional paper format. Both newspapers are national leaders in readership and both its virtual version as real.

In the data analysis was conducted research on the journalistic work done in both media focus on:

- a) Routine professional journalistic traditional area.
- b) Routine journalistic professionals electrode areas of the media.

c) Technological tools most used, how they use, how they use and how it is reflected in the final information product.

As a methodological approach to the application of qualitative and quantitative tools are decided.

Detailed interviews with editors and La Tercera and El Mercurio were performed. This study also uses quantitative techniques through a survey of journalists from La Tercera and El Mercurio of their printed and electronic versions. Finally, the study draws on the spot of journalistic work in both media observation, where accompaniments were made to journalistic routines and describe in greater detail the operation of printed and virtual media studied both newsrooms work.

Conclusions

H1 Every media remains formula to organize your work calls journalistic routines, defined as practices and forms of exercise marked by patterns, routinized and repeated that media workers use to do their jobs.

The routine in the analyzed print media is practically the same:

| NEWSPAPER | ON LINE |
|--------------------------|---|
| 1. Guideline section | 1. Guideline section |
| 2. General Guideline | 2. Standard General (in the case of La Tercera Internet publisher participates in pattern printed medium. The Mercury has a separate general guideline) |
| 3. Reporting | 3. Decision to use digital storytelling |
| 5. Layout / Editing text | 4. Reporting issues and development of digital media |
| 6. Release for printing | 5. Publication |
| 7. Distribution | 6. Constant updating |

The journalistic routine in print and digital media is based on the same traditional and historically parameters used in generating patterns of news.

The survey reaffirms the perception of interviews and visits to the editors of La Tercera and El Mercurio.

In a majority of newsrooms and news digital patterns made separately.

Consistent with what was noted in chapter analysis of electronic media, respondents in El Mercurio have greater clarity as to the guidelines of both versions of the newspaper are performed separately.

Another important point is the similarity in the use of information sources in both versions.

The final product of journalism in the digital drafting remains a written text.

H2 from the analysis of information flow and reading both Mercury and The Third, we conclude that the level of readership is vastly superior in the print media. And the biggest difference even if it adds to the readership paper, the readership of the printed version in digital, reflecting a trend whereby Chileans give their preference to more traditional means either the printed version in the version replicating the traditional digital electronic format.

We conclude that the lack of communication between traditional and digital editing affects the assessment made of the contents of one or another version because, besides not maintain any relationship, 75.4% believe that if

a relevant notice is generated in the newspaper, the priority for publication will always print media, never in the digital.

H3 Chile has an extreme media concentration, especially in press. Between two business groups, El Mercurio SAP and Copesa dominate 90% of the national newspapers. El Mercurio and La Tercera, respectively, are the most important means of each economic group, dominating long circulation and readership.

The economic model imposed from the dictatorship of Augusto Pinochet in Chile has imposed a free market system in which also involved the media. Each medium should ensure their own financing and the struggle for avisaje wins over quality or plurality of content.

Electronic versions of each of these media has historically responded to a decision of "having to be" than a long-term strategy to appropriate technological tools and opportunities offered by digital era.

The stories of both versions, both Emol as La Tercera Internet, share a course marked by the need to be validated before the management of the environment and to their own colleagues, who still seen with suspicion the

new support, criticizing the lightness of its contents, lack of rigor and its influence.

So far, there are important revenue for media matrices. Advertising remains far higher in printed versions so large investments, also remain in the model of traditional media.

Currently neither electronic media has a model that defines its reason for being opposed to the traditional version of the newspaper. In both cases, though, the consciousness of having to be profitable, or at least not result in losses.

There is a concern about the proper way, by the differentiation of content with the traditional version. It is fortunate maturity search to confront the matrix environment and demonstrate that its contents are so and better than those published in the paper.

Maybe it's time to risk more, be more innovative, so as to be forming the critical mass needed to develop attractive and profitable models electronically.

CAPÍTULO I

LA INVESTIGACIÓN. MARCO TEÓRICO

1.1 Internet como plataforma y propuesta para la información periodística

La información viaja a velocidades insospechadas. La tecnología, sintetizada en el poder que ha ido adquiriendo Internet, esa red de redes que ha ido modificando la sociedad (Castells, 2001) hasta conformar un nuevo escenario en variados aspectos: desde los relacionales hasta los productivos. Y en ello, ciertamente, los medios de comunicación no se han quedado atrás.

Tomorrow's News, video de diez minutos presentado en noviembre de 2000 en Amsterdam, Holanda, durante la IfraExpo 2000, planteaba, con tinte futurista, la realidad de una redacción del siglo XXI, causando asombro y cierto grado de incertidumbre, en los directores y responsables de los principales medios de comunicación.

Las grandes cabeceras aún no entraban de lleno al escenario digital, y la amenaza aparecía como una gran nube negra sobre las redacciones tradicionales. Había más preguntas que respuestas. Lo que vieron ese día era una jornada de trabajo de dos redactores jefes dirigiendo un complejo flujo de noticias en una redacción futurista. La comunicación era constante entre los redactores y su plantilla y con reporteros *e-lance*, quienes provistos de dispositivos inalámbricos, iban contando y transmitiendo, el resultado de sus labores de recolección de información.

El producto de ello, es decir, las “noticias”, eran distribuidas en diversos soportes informativos generando un flujo de información convergente, capaces de ser consumidas desde cualquier lugar del mundo, y desde distintos medios, tanto impresos como electrónicos. La redacción maneja una extensa base de datos, lo que entregaba al redactor la capacidad de cubrir un hecho desde diversas perspectivas y, por cierto, desde el propio interés del usuario, quien desde su PDA (*personal digital assistant*, ordenador portátil), podía elegir el ángulo particular de la noticia.

Más que una predicción de lo que vendría en las redacciones de los medios de comunicación, el video de Ifra planteaba la urgente necesidad de hacer cambios en un panorama mediático que dinámico, que exigía decisiones hacia la transición desde las redacciones tradicionales, hacia las del

presente, y más aún, las del futuro, con nuevos métodos, herramientas y profesionales. En pocos años, la realidad se encargaría de reafirmar lo planteado en esos diez minutos de video y, aunque no de manera literal, dar la razón en muchos de sus planteamientos, e incluyendo nuevos desafíos para una profesión que ha sido especialmente impactada por el avance de la tecnología.

Como demostraremos a través de esta investigación, han cambiado los medios y las audiencias y, por cierto, también el propio periodista. Así, por ejemplo, y desde el punto de vista conceptual, este profesional ha pasado de ser una persona con capacidad para la escritura, don de gentes y conocimientos mecanográficos a tener una actitud tecnológicamente activa (Palomo, María, 2004).

De esta manera, las redacciones han ido evolucionando debido a la integración de tecnología, a partir del ingreso de máquinas de escribir, de ordenadores, de actualizaciones de software y usos de nuevos dispositivos móviles que han ido afectando la comunicación en general, tanto a emisores y receptores como al propio mensaje. Nuevas herramientas que han generado impacto a su vez en las rutinas periodísticas, las que han ido evolucionando conforme la tecnología ingresa e impacta en las redacciones.

Y el avance ha sido rápido y profundo. En la actualidad, un teléfono móvil inteligente, permite a los nuevos profesionales de la información cubrir informaciones en directo y recoger declaraciones radiofónicas, sin necesidad de micrófonos o sistemas complejos de envío y transmisión; el uso del correo electrónico dejó atrás al fax como herramienta de envío de cuestionarios a entrevistados con poco tiempo y los foros de participación han ido transformando a los lectores, otrora simples receptores, en fuentes que van enriqueciendo los textos o corrigiendo la información errada.

1.2 Apropiación a los dispositivos en las redacciones para abordar las necesidades de la información de nativos y migrantes digitales

Vivimos en un contexto de cambio en el que la tecnología tiene un rol fundamental. A diario surgen diferentes tipos de futurología, o prospectiva como la define la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), citado por Rodríguez (2000), que contempla “tentativas sistemáticas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad, con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan los mayores beneficios económicos y sociales”.

A diario, el individuo promedio queda sorprendido por algún artilugio tecnológico o una aplicación cada vez más novedosa. Así, cada vez surgen aparatos de “última tecnología” que quedan obsoletos con la misma rapidez que realizan sus lanzamientos mundiales.

La tecnología ha pasado de ser un tema exclusivo para especialistas a estar intrínsecamente ligado a la vida diaria, quizás el ejemplo más claro de ello sea la rápida penetración en el uso de teléfonos móviles que se ha vuelto imprescindible en la vida del habitante moderno. De hecho, a finales de 2011 según cifras de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), había casi 6 mil millones de abonados a la telefonía móvil en el mundo (UIT, 2012).

Las tecnologías son planetarias y se asocian de manera directa al fenómeno de globalización. Sin embargo, ante el avasallamiento tecnológico generado por una sociedad de consumo, es muy fácil caer en un deslumbre que no deje ver lo verdaderamente relevante. Mucho más allá de los aparatos existe el usuario y, finalmente, el ciudadano, con necesidades que van más allá del aparato tecnológico de moda y que, a través de la historia, ha superado distintos estados de desarrollo, apoyados por la tecnología, pero teniendo en cuenta de manera fundamental su propio accionar, su capacidad de encontrar soluciones creativas, de organización con otros, en

la búsqueda de una sociedad más justa y humana, focalizada en la generación de soluciones que vayan en favor de la creación de un valor común.

Mucho más allá de las estadísticas y de conceptualizaciones modernas, vale la pena pensar si es realmente *nuevo* lo que estamos viviendo y si más allá de aparatos, capacidades o lanzamientos estrella que generan altas expectativas planetarias, existe el desafío de pensar en quienes usarán estas tecnologías y cómo podemos utilizarlas para mejorar la vida de quienes nos rodean, de hacer más eficiente una organización, de solucionar un problema específico. Son las tareas pendientes que gran parte de la humanidad, especialmente la más occidentalizada, espera poder superar dado el ambiente cada vez más desafiante.

El mismo desafío enfrentan una serie de organizaciones, entre ellas, la de los medios de comunicación masivos, quienes atraviesan su particular camino siendo testigos de cómo sus niveles de audiencia decaen, como sus lectores migran hacia medios digitales, hacia nuevas pantallas, y se convierten en usuarios activos. Los periódicos, y por cierto los periodistas, viven tiempos de cambio, cuya profundidad dependerá de cuánto sea el impacto de la tecnología en la realización de su trabajo.

1.2.1 Contexto de cambio

En el actual contexto de cambio, los medios masivos de comunicación son los difusores principales de los conceptos, *actual* y *obsoleto* asociados a los tecnofactos (Sartori, 2002), encargándose de socializar los descubrimientos científicos, los últimos adelantos tecnológicos y de cómo estos nuevos aparatos están destinados a cambiar la vida de las personas. Muchas de estas novedades resultan ser un simple enunciado que prontamente se transforma en un dato más de la fiebre tecnológica y tienen solo la trascendencia de un titular de diario destinado, inexorablemente, al desecho, o en el mejor de los casos de envoltorio.

La globalización es un concepto que ha sido ampliamente descrito y que, desde hace al menos 50 años, se utiliza para nombrar el proceso de interrelación entre países en ámbitos económicos y culturales, relación que se ha acelerado a través del uso de tecnologías que reducen el costo de transacciones económicas mundiales, intercambio de información y el fomento de un comercio mundial cada vez más interconectado. En síntesis, se trata del aparente derrumbe de las fronteras, del triunfo total del hombre sobre el tiempo y el espacio.

Asociado a este concepto está la tecnología. Ciencia y tecnología para ser más exactos. Dos términos sobre los que se basa la idea de progreso, de novedad. Cada época ha tenido sus promesas y sobre ellas se ha intentado forjar una sociedad distinta, mejor para cada uno de sus habitantes, con aparatos tecnológicos concebidos para solucionar sus problemas más importantes.

Así, se nos ha dicho que gracias a la tecnología podremos superar el antiguo estado de las cosas, valiéndonos de innovadores inventos que nos hacen la vida más fácil.

Tal es la promesa que nos muestra la novela del francés Julio Verne *La Vuelta Al Mundo en 80 días*, que nos describe un mundo globalizado y seducido por los increíbles avances producidos gracias a la tecnología de la máquina a vapor, que James Watt mejoró convirtiéndola en pieza clave de la primera revolución industrial.

En la novela de Verne se nos muestra una sociedad que avanza en medio de un optimismo desatado, fundamentalmente por la visión de la tecnología como sinónimo de progreso.

En aquellos años, una letra de cambio demoraba 90 días en ser cobrada.

Es así como se establece la apuesta de dar la vuelta al mundo en 80 días, menor tiempo que el ocupado en el trámite cambiario, en menor tiempo gracias a toda la tecnología que se tiene al alcance. Para la época los avances tecnológicos eran: tren a vapor, telégrafo y barco a vapor, últimas novedades tecnológicas del siglo XIX.

A través de su uso el mundo se hacía cada vez más pequeño, era el triunfo de la industria sobre la naturaleza. Un verdadero desafío al tiempo y el espacio. Crece el comercio entre países, se reparte la industria entre productores de materias primas y países industrializados, el trabajo se especializa, el comercio traspasa las fronteras nacionales y el mundo se comienza a globalizar.

¿Qué tan diferente es el mundo hoy, cuando superados el tiempo y el espacio, el hombre sigue utilizando las nuevas tecnologías, las del siglo XX y, aún más, las prometidas en el siglo XXI y los avances científicos, en pos de dar esta vuelta al mundo en menor tiempo?

1.2.3 Deslumbre tecnológico

A partir del siglo XIX, Occidente ha querido hacer de la ciencia y de la técnica una especie de brazo separado del poder humano. Y es así como el hombre ha podido conquistar la naturaleza y la materia, aun cuanto degradándola al mismo tiempo de manera importante (Wolton 2000).

En esta conquista, dice el destacado sociólogo francés Dominique Wolton, las tecnologías físicas de comunicación han desempeñado un papel primordial: el tren, a partir del período 1820-1830; el automóvil, a finales del siglo XIX, y los aviones, a partir de los años 20.

A partir de la década de los noventa se instaló en el ideario colectivo mundial la palabra Internet. Asociada a ésta, se ha incrustado también en el discurso cotidiano y oficial el concepto Tecnologías de la Información y Comunicación.

Desde artículos periodísticos, libros, mensajes televisivos, casas comerciales, hasta discursos presidenciales hacen mención a las características de estas nuevas herramientas, describiendo sus potencialidades y la necesidad urgente de ir a la vanguardia con estas

nuevas tecnologías para no quedarse fuera de la revolución que vive el planeta.

A la fiebre tecnológica hay que sumar la idea cada vez más extendida y que no respeta límites geográficos, físicos, o económicos de que estas nuevas tecnologías encarnadas en Internet son sinónimo de progreso y de oportunidad para que muchos, sino todos, los países del llamado Tercer Mundo lleguen al anhelado desarrollo.

Chile también tenía que avanzar tal como lo demuestran los párrafos que los últimos cuatro Presidentes de la República chilenos (excluyendo el actual segundo gobierno de Michelle Bachelet) que han dedicado en momentos relevantes de su mandato.

Por ejemplo, Ricardo Lagos, Presidente de Chile entre los años 2002 y 2006, en su cuenta anual a la Nación del 21 de mayo de 2001 (disponible en sitio de la Cámara de Diputados), afirmó que:

“Hace un año señalé en esta sala que las tecnologías de la información, especialmente Internet, estaban transformando la economía, las relaciones entre las personas, la cultura y las formas de ejercicio del poder y la ciudadanía”.

Aquella vez, el Presidente Lagos enumeró una serie de medidas encaminadas a que Chile no se quedara debajo de esta tendencia global:

- 40 mil nuevos computadores a establecimientos públicos, con el fin de avanzar hacia la meta de 30 alumnos por cada computador antes del año 2006.

- Conexión a fines de 2001 de tres millones de escolares a Internet a través de la red Enlaces.

- Capacitación de 20 mil profesores para hacer uso de las posibilidades que ofrece este instrumento.

Sin embargo, la Red no es de fácil acceso, ya que depende de los individuos, porque se trata de algo utilizado por el gran público (Wolton2000). Según el académico francés, un uso generalizado es algo más que un problema de cantidad, es algo más que una cuestión de número de usuarios. El gran público hace pensar en una teoría de la cultura, en un análisis de las relaciones entre la política y la cultura en el seno de la democracia de masas: no se reduce al número de consumidores.

En su discurso ante el Congreso pleno al asumir el 11 de marzo de 2006, como la primera Presidenta de Chile (gobernó entre 2006 y 2010 en su primer periodo), Michelle Bachelet dijo:

“Más allá de la revolución tecnológica que está ante nuestros ojos y al alcance, pienso también en cómo nos relacionamos entre nosotros, cómo interactuamos en comunidad y vencemos el individualismo, la indiferencia y la desesperanza”.

Y también lo hizo el Presidente Sebastián Piñera (2010-2014) el 21 de mayo de 2011 al afirmar que:

“En materia de telecomunicaciones, este año llegaremos con banda ancha e Internet a tres millones de beneficiarios, en mil localidades. En marzo próximo, prácticamente todas las escuelas y liceos de Chile dispondrán de este servicio. También estableceremos un sistema de Internet inalámbrico y gratuito en el Metro”.

Internet es parte relevante del escenario actual del mundo moderno, sin embargo cabe preguntarse: ¿cuándo los ciudadanos comunes y corrientes lograron entrar a una red que nació como un proyecto militar y que luego era privilegio absoluto de algunos iluminados académicos?

Sin pretender hacer una descripción detallada de lo que ha sido la historia de Internet, a estas alturas sobradamente conocida, sólo apuntaremos algunos aspectos que sostienen la argumentación de que el ciudadano

común y corriente entró como usuario de una red que, en principio, nunca fue creada con esa intención.

A principios de los años setenta, los pocos computadores existentes eran lentos, de enorme tamaño y tenían una interfaz muy poco amigable. Ello significaba una serie de impedimentos y engorrosas acciones para llevar a cabo cuestiones que hoy nos parecerían ridículas. Para ejecutar un programa había que desplazarse hasta la máquina (no había computadores personales), o enviar al administrador muchas cintas magnéticas con el código del programa y los datos requeridos, otro problema surgía al querer compartir datos; las máquinas eran de diferentes fabricantes y no eran compatibles entre sí; *no hablaban el mismo idioma*.

Se trata de la época del pleno apogeo de la guerra fría, la Unión Soviética había iniciado se apuntaba un triunfo en la carrera espacial con el Spuntnik I en 1957, mientras Estados Unidos trataba de obtener información. La paranoia de no saber los hizo comprender lo indefensos que estaban ante un eventual ataque nuclear. Es en este contexto que Rand Corporation, importante contratista del Ministerio de Defensa de los Estados Unidos, se plantea la pregunta sobre qué ocurriría en caso que una red de computadores se viera dañada por un ataque nuclear.

Es decir, cómo sería posible que siguiera comunicándose el Ejército de los EE.UU. La respuesta fue la ampliación del método de multiplexación, utilizado ya por algunos afortunados, en general científicos, que permitía acceder a computadores a través de un módem conectado a terminales, compartiendo conexión telefónica para establecer varias comunicaciones independientes.

Luego se pensó en fragmentar la información para ser enviada a través de distintos paquetes, que tomarían distintos caminos hasta su destino, no importando si en algún momento alguna de las vías disponibles dejaba de funcionar. En este caso el paquete de información tomaría otro camino hasta llegar a su destino.

La historia es conocida. En septiembre de 1969 llega a la UCLA el primer IMP, luego esta universidad se transformaría en el corazón de la red Arpanet. Un tiempo después llegaron IMPs a Stanford, Santa Bárbara y Utah. Una vez configuradas, se conectaron a la línea telefónica y Arpanet comenzó a funcionar con tres servicios: acceso a computadores a través de un terminal remoto (Telnet), transferencia de ficheros (FTP) e impresiones remotas.

Aún no se descubría el potencial del correo electrónico, que sería puesto en marcha casi un año después. Luego vendría la creación del TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet work Protocol*) que permitía comunicar estas redes entre sí.

Fue el 1 de enero de 1983 que Arpanet instaló oficialmente el TCP/IP como protocolo de la red. Nacía oficialmente Internet, cuyo nombre no es más que la síntesis del término *Internetwork*.

La red fue adquiriendo año en año un tamaño considerable, en el que se fueron generando nuevos desafíos. El gran público entraría definitivamente con la creación de la World Wide Web, que permitiría, entre otros muchos avances, que los medios de tradicionales comenzaran tímidamente, a pensar en el soporte electrónico como extensión de sus contenidos.

1.2.4 La telaraña de la información

La aparición del web cambió el uso de Internet y se ha convertido en el servicio más utilizado en la actualidad. Sus principales características son las amigables interfaces, la capacidad de escoger varios enlaces de un menú, búsquedas por palabras, imágenes animadas, sonidos, videos, etc. Para ello se desarrollan los browser o lectores de páginas web, cuyos nombres más conocidos y utilizados fueron en sus inicios Netscape y

Explorer, que sin embargo han ido quedando en el olvido dando paso a Chrome, Firefox, Safari y Opera.

Los usuarios *normales* sólo han tenido acceso a esta red mucho después de su puesta en marcha. Y desde sus inicios, en plena guerra fría y con el objetivo de la conmutación de paquetes, hasta la creación del WWW, el avance y posibilidades de la red se han desarrollado de manera vertiginosa, otorgando a esta, en principio red de defensa militar, una importancia cada vez más significativa para los ciudadanos.

Hoy el tema Internet y las aplicaciones para ella, en su versión fija o móvil y a través de los más diversos dispositivos, afecta a todos los tópicos de la sociedad, planteando una serie de desafíos en cuanto a sus usos y, especialmente, en torno a las aplicaciones desarrolladas a partir de las tecnologías disponibles para un cada vez mayor número de ciudadanos. Evidentemente, el periodismo y los medios de comunicación, también son afectados.

1.2.5 Reto cultural y social

Mucho se ha hablado de Internet y de sus promesas de cambio. Asociado a esta red se han desarrollado una serie de tecnologías que utilizan sus bases como conductor de nuevas aplicaciones para los más variados sectores. Y a

su inicial prestigio se suma el reconocimiento mundial que llevó a la Organización de Naciones Unidas (ONU) a declarar Internet como una herramienta fundamental para la libre expresión y el progreso de la humanidad.

Sin embargo, para algunos autores este progreso, especialmente desde el punto de vista de la comunicación, supone un reto cultural y social, destacando la necesidad de no perder la perspectiva. Ello pese a que desde mediados de los años 90, las denominadas nuevas tecnologías gozan de una enorme publicidad, como ninguna otra actividad social, política, deportiva o cultural.

Y resulta al menos paradójico que sean muy pocos quienes las critiquen ni mucho menos planteen si realmente merecen el espacio público que ocupan y si esta significación de progreso indiscutible amerita la necesidad continua de actualizarnos.

Para muchos (y es cosa de releer las citas de los últimos tres Presidentes de Chile antes mencionadas), el número de computadores conectados a Internet parece el indicio más preciso del grado de desarrollo de un país, incluso de su grado de inteligencia (Wolton. 2000).

1.3. Apropiación a los dispositivos en las redacciones para abordar las necesidades de información de nativos y migrantes digitales

En la actualidad, muy pocos dudarán de la importancia que ha adquirido esta red como un nuevo medio de comunicación. Unos de los hitos que

Web Posted: 01/17/98 21:32:02 PST -- NEWSWEEK KILLS STORY ON WHITE HOUSE INTERN X X X X BLOCKBUSTER REPORT: 23-YEAR OLD, FORMER WHITE HOUSE INTERN, SEX RELATIONSHIP WITH PRESIDENT

Web Posted: 01/17/98 23:32:47 PST -- NEWSWEEK KILLS STORY ON WHITE HOUSE INTERN

BLOCKBUSTER REPORT: 23-YEAR OLD, FORMER WHITE HOUSE INTERN, SEX RELATIONSHIP WITH PRESIDENT

****World Exclusive****

****Must Credit the DRUDGE REPORT****

At the last minute, at 6 p.m. on Saturday evening, NEWSWEEK magazine killed a story that was destined to shake official Washington to its foundation: A White House intern carried on a sexual affair with the President of the United States!

The DRUDGE REPORT has learned that reporter Michael Isikoff developed the story of his career, only to have it spiked by top NEWSWEEK suits hours before publication. A young woman, 23, sexually involved with the love of her life, the President of the United States, since she was a 21-year-old intern at the White House. She was a frequent visitor to a small study just off the Oval Office where she claims to have indulged the president's sexual preference. Reports of the relationship spread in White House quarters and she was moved to a job at the Pentagon, where she worked until last month.

The young intern wrote long love letters to President Clinton, which she delivered through a delivery service. She was a frequent visitor at the White House after midnight, where she checked in the WAVE logs as visiting a secretary named Betty Curry, 57.

The DRUDGE REPORT has learned that tapes of intimate phone conversations exist.

The relationship between the president and the young woman become strained when the president believed that the young woman was bragging about the affair to others.

NEWSWEEK and Isikoff were planning to name the woman. Word of the story's impending release caused blind chaos in media circles; TIME magazine spent Saturday scrambling for its own version of the story, the DRUDGE REPORT has learned. The NEW YORK POST on Sunday was set to front the young intern's affair, but was forced to fall back on the dated ABC NEWS Kathleen Willey break.

The story was set to break just hours after President Clinton testified in the Paula Jones sexual

Ilustración 1 Drudge Report , caso Lewinsky, 1998.

marcaron su evolución hacia lo que hoy observamos en el panorama mediático fue lo ocurrido con el Caso Lewinsky, difundido a principios de 1998 por el periodista Matt Drudge.

En este caso el periodista gacetillero acertó uno de los mayores golpes noticiosos del año al revelar la relación entre el presidente de EE.UU y la becaria Mónica Lewinsky. La noticia, más allá de ser una exclusiva más, dentro del periodismo de investigación, destaca porque no fue difundido a través de las páginas de los grandes diarios o semanarios estadounidenses impresos, sino que fue hecho público a través del propio sitio web de Drudge, el *Drudge Report*, aún activo, de la que es redactor, director y editor. Es decir, el único componente de su redacción. Drudge colgó en su sitio lo que otros medios no se atrevieron a publicar.

Luego vendría la puesta en la red del Informe Starr, relacionado con el mismo caso Lewinsky, cuya subida a Internet colapsó los servidores. En ambos casos se trató de un cambio de soporte. Las pantallas reemplazaron al papel, y la habitual distribución local fue cambiada por una global.

1.3.1 La guerra contada a través de Internet

La guerra en los Balcanes, afines de la década de los 90, fue la primera guerra en la era Internet con un número de usuarios que ya supera a los 147 millones en el mundo, según los estudios disponibles en 1999 (Según cifras citadas por el diario El Mundo del siglo XXI, del 15 de febrero de 1999, en las que se hace alusión a un estudio de *Computer Industry Almanac*), en la que como en toda guerra, también, se ha desarrollado un enfrentamiento

en materia informativa. Uno y otro bando tergiversaron la realidad acomodándola según sus propios intereses.

En dicho conflicto, y una vez iniciados los bombardeos por parte de la OTAN a Serbia, Internet se movilizó. Así fue como el servidor de la OTAN (www.nato.int) fue “invadido” por cibernautas contrarios a la violenta acción con miles de correos electrónicos que dejaron fuera de servicio el sitio web de la coalición en más de una oportunidad. La pequeña red de la ex Yugoslavia, que contaba por esos años con tres enlaces terrestres y uno vía satélite, sirvió también para que los yugoslavos enviaran informaciones sobre los bombardeos desde el mismo lugar de los hechos sin pasar por ningún filtro oficial.

A través de correos electrónicos, fueron varios los ciudadanos serbios que narraron la dramática situación que estaban viviendo, la rutina diaria y la vida en los refugios antiaéreos. Estos habitantes se convirtieron en “periodistas” que fueron narrando al mundo la situación que se vivía en Belgrado, ya que la prensa internacional no tenía acceso a la zona y la prensa oficial era poco confiable en sus informes.

Estas “fuentes” fueron usadas en diversos reportajes publicados en todo el mundo en medios tradicionales, quienes se hicieron eco de sus narraciones

transformándolos en noticia. Pero no sólo fueron particulares los que se hicieron notar en la red. Una vez expulsados de Yugoslavia los periodistas extranjeros, las noticias llegaron vía Internet a través de la radio independiente B92, que siguió dando a conocer a todo el mundo el testimonio en directo de los bombardeos y las masacres.

B92 era una radio de Kosovo que las autoridades cerraron a finales de marzo de 1999, pero que continuó sus transmisiones a través de Internet (Diario El Mundo del siglo XXI, edición online del 30 de marzo de 1999).

La radio independiente fue clausurada en sus transmisiones habituales, vía ondas hertzianas, pero continuó informando a través de su sitio web, el cual fue continuamente visitado por la comunidad internauta, además se realizaron diversos *mirrors* (sitios espejos, desde los cuales se puede acceder a una página web desde otro servidor). Según uno de estos sitios desde el lanzamiento de su web de programación de noticias en la red, el sitio de B92 recibió 15 millones de visitas. La homepage de apoyo en el servidor de xs4all, tuvo cerca de 16.000 visitas diarias. Y múltiples radios locales europeas re transmitieron la señal de B92 recibida por Internet.

B92 era la principal radio independiente de Yugoslavia, y creó en ella la principal red de redifusión -ANEM-, con 35 radios y 18 emisoras de

televisión, en 1996. La emisora iba a celebrar su décimo aniversario en mayo de 1999, pero no alcanzó a transmitir mucho tiempo, ya que el 2 de abril fue finalmente clausurada en todas sus emisiones y cesado su director. Más allá de las consideraciones y valoraciones sobre los contenidos, es innegable que el fenómeno Internet abrió alternativas a la vía tradicional de difusión de las informaciones.

Ya en el anterior conflicto balcánico, el diario bosnio *Oslobodenje*, editado en la ciudad de Sarajevo, sometida a un largo sitio por parte de las fuerzas militares serbias continuó publicándose en todo momento y puso en marcha una edición electrónica. Esta edición realizada en inglés fue utilizada como fuente de primera mano sobre el conflicto de la ex Yugoslavia para muchas personas del mundo, siendo difundidas por Internet informaciones que de otra manera habría sido imposible conocer (Armañanzas, 1996).

1.3.2 Los medios tradicionales se lanzan a la Red

La prensa ha estado en la vanguardia tecnológica. Se menciona al *Chicago Tribune* como el primer medio de comunicación con una presencia diaria en Internet, lo que ocurrió en 1992 (María Palomo, 2004). Se trataba de copias digitales de las versiones impresas de los periódicos, distinto a los que hoy podemos observar en el panorama mediático digital. No obstante, en la

actualidad, no podemos afirmar que la transición entre los medios tradicionales hacia lo digital esté finalizada.

También se sitúa en 1994 el salto de la prensa al ciberespacio cuando rotativo británico *The Daily Telegraph* fuese un medio pionero en ofrecer una edición digital del periódico –*The Electronic Telegraph*-. Y no fue el único ya que ese mismo año lo hacen el *San José Mercury News*, en Estados Unidos, y la revista valenciana *El Temps*, en España. (García, Antonio, Parra, David y Pérez. Joaquín, 2010)

El nuevo soporte, basado fundamentalmente en las posibilidades del *World Wide Web* y de la posibilidad de trabajar en diversos niveles de profundidad de información y de vínculos, tiene características que son importantes de considerar.

El paisaje, por esos años, aun contaba con redacciones que entregaban un precario apoyo a sus ediciones virtuales, eran diarios que se limitan a trasladar los mismos contenidos de sus ediciones tradicionales al soporte electrónico y medios audiovisuales que usan Internet como escaparate en donde proyectar una imagen corporativa “atemporal y captar anunciantes, o páginas electrónicas que siguen con vida gracias al mantenimiento realizado por un técnico o becarios (Palomo, 2004).

No obstante la sindicación del *Chicago Tribune* como pionero en colocar sus contenidos en Internet, hay otras experiencias que marcaron un hito en la evolución mediática de los informativos electrónicos.

Uno de ellos es Viewtel 202, que se transmitía a los abonados por un sistema de teletexto y descodificador. Se puso en marcha en Gran Bretaña en 1979, y es considerado el primer periódico del mundo sobre un soporte electrónico - pantallas de televisión en lugar de papel, según consignaba el suplemento Ciberp@ís, de El País del jueves 18 de marzo de 1999. Este diario comenzó a funcionar en Birmingham, Reino Unido, en el mes de marzo de 1979. Estaba considerado como un servicio complementario al diario *Birmingham Post and Mail*, la empresa editora. Las páginas se transmitían por el sistema Prestel de teletexto, desarrollado en Londres por la British Post Office, y era necesario el uso de un descodificador para recibirlas en los televisores de los escasos abonados.

El servicio funcionaba 12 horas diarias de lunes a sábado, y emitía noticias de carácter general, así como otras sobre aspectos profesionales, pasatiempos, juegos y concursos. Su director, M. Gefrey Battman, afirmaba en ese entonces que “el futuro de la información es el periodismo en pantallas, pues la presencia de los medios electrónicos promoverá una

conurrencia feroz que deberá ser asumida por la prensa en un porvenir muy próximo”.

Meses después de comenzar a andar el *Viewtel 202*, en Norwich el rotativo *Eastern Evening News* puso en marcha el *Eastel*, otro periódico de similares características que *Viewtel 202*. También presentaba en pantalla noticias de todo tipo, pero concedía mucha importancia a los anuncios clasificados por servicios. En este medio trabajaban un redactor jefe, un redactor, un informático, que realizaba las páginas y un documentalista.

En Alemania se realizaron algunas pruebas con el *Bildschirmtext*. En agosto de 1979 se presentaron en Berlín las ediciones electrónicas de los diarios *BildZeitung* y *Die Welt*. Directivos de Axel Springer, magnate de la prensa alemana y propietario de estos dos periódicos, afirman que el nuevo medio de comunicación se impondría en el mercado en un plazo no superior a los 10 años.

En donde se desarrolló un interesante experimento, fue en Estados Unidos cuando a mediados de 1980, *The Columbus Dispatch*, de Ohio, inauguró la transmisión de sus textos a 300 terminales instalados en casas particulares de todo el país.

Por medio del sistema desarrollado por *Compuserve*, el usuario podía obtener en la pantalla de su televisor, por cinco dólares la hora, todas las noticias que aparecían en la edición impresa del rotativo, y además podían conservarlas en una memoria instalada en el descodificador. También era posible acceder a las informaciones de la agencia AP.

En España, según consigna Ciberpaís del 18 de marzo de 1999, una de las primeras pruebas públicas desarrolladas fue la realizada por la agencia EFE en el verano de 1980. En esa ocasión se instaló una pantalla terminal en un restaurante de Madrid, cercano al edificio de las Cortes y lugar habitual de políticos, que transmitía sus programas de noticias de la red nacional e internacional.

El videotex es considerado como un precedente de la empresa informativa online. Entre sus características estaba su capacidad de cumplimentar la obtención directa de información confidencial y su acceso a ella por un determinado grupo de usuarios, operaciones que son realizadas en virtud de unos códigos determinados. (García, Antonio, Parra, David y Rojo, Pedro. 2007). El videotex tendrá su máxima expresión en el Minitel francés.

Otra alternativa de transmisión electrónica de contenidos informativos fue el audiotex en donde se utilizaron las comunicaciones telefónicas para

transmitir informaciones y servicios, complementarios a los que se ofrecían en el papel.

En 1993 existían en Estados Unidos unos 120 diarios que contaban con este sistema, que usaba como base el ordenador y en el que los diarios publicaban listas de servicios telefónicos que permitían a sus lectores llamar para conocer los últimos movimientos de precios, películas y restaurantes, y obtener la última información sobre programas de televisión o resultados deportivos (Armañanzas, 1996).

1.3.4 Periódicos por fax vía satélite

Otra de las experiencias que fueron pavimentando el camino hacia los actuales periódicos electrónicos fueron los periódicos por fax, entendiendo que el soporte era el facsímil pero que la transmisión se hacía a través de la comunicación satelital. Gracias a los avances en las tecnologías de telecomunicaciones y los satélites, fue posible enviar de un continente a otro, fotos, textos y dibujos. La primera transmisión del *Asahi Shimbun* de Tokio a Sapporo en 1959, tardó media hora por página (Maherzi, 1999).

A fines de los noventas se enviaba desde Nueva York el Wall Street Journal a Hong Kong en menos de tres minutos. El fax se utilizó en sus dos

posibilidades. En transmisiones cortas, por ejemplo, la del diario de Argelia *Le Soir d'Algérie* que transmitía sus páginas desde su sede en Argel, donde se montan, a las imprentas regionales de Orán y de Constantina. En Suiza, las páginas de *24 Heures* y de *La Tribune de Genève* se transmiten a Lausana a una sola imprenta común. En su otra posibilidad, se utiliza para transmisiones internacionales de mayor distancia. Los diarios anglosajones *International Herald Tribune*, *Financial Times* y *The Guardian*, el egipcio *Al Ahram*, el japonés *Mainichi Shimbun*, el griego *Avriani* o el italiano *Gazetta dello Sport* se imprimían simultáneamente en diversos lugares del mundo en 1999.

1.3.5 Internet, de soporte a medio de comunicación

Internet se ha ido transformando en un inmenso almacén de información. Ello ha dotado también a la Red de un valor implícito como fuente informativa profesional de información. (García, Antonio, Parra, David y Pérez, Joaquín, 2010)

Internet se ha convertido de nuevo soporte a nuevo medio de comunicación. Sin embargo, esto no ha sido lo habitual en la red. En un comienzo, Internet fue mirado desde fuera por los medios de comunicación tradicionales, que veían en este soporte electrónico una seria competencia a sus ediciones tradicionales.

Poco a poco fueron experimentando en ingresar a la red los medios de prensa, siendo los pioneros aquellos de la prensa escrita. Hoy muy pocos dudan de las tremendas potencialidades que presenta la red para la comunicación, además de ir dilucidando las dudas que se tenían respecto a la viabilidad económica de estas nuevas experiencias mediáticas. Los medios más poderosos realizaron hace unos años, los primeros experimentos en la red. Tímidamente al comienzo, pero hoy, luego de más de 25 años de la historia de Internet, un medio que no haya incorporado ya Internet a su negocio, o siga mirando desde fuera, está seriamente amenazado.

La empresa informativa no fue ajena a la llamada “moda Internet” y la imperiosa necesidad de estar presente en la Red. Y esta presión por que los demás ya estaban en internet generó una serie de migraciones a Internet, muchas de las cuales no tenían mayor justificación. Esta situación afectó a la práctica totalidad de los sectores productivos (incluyendo algunos tan relevantes como los de banca, seguros, etc.) y la industria editorial informativa no fue en absoluto ajena a ella (García, Antonio; Parra, David; Pérez, Joaquín, 2010)

A fines de la década de los noventa se afirmaba que el paisaje de la comunicación era poco reconocible. Como se indica en el Informe Anual de

la Comunicación, el paisaje comunicacional era muy poco reconocible. Se reconstruía con nuevas extensiones tecnológicas, en donde los medios convergen a través de lenguajes técnicos comunes y redes comunes de distribución y transporte, pero también avanzaban hacia soluciones sumatorias de los valores narrativos y de representación de lo que son o han sido los escenarios convencionales (Díaz, 1998).

Esto se refleja en que en dicho escenario se generan fenómenos importantes de convergencia de diversos medios hacia tecnologías comunes que potencian sus características propias, pero también da cuenta de un fenómeno interesante y preocupante al mismo tiempo que conforma la concentración medial.

De esta manera se da que las compañías de telecomunicaciones, las eléctricas, así como la gran Banca, avanzan hacia la conformación de un nuevo escenario en el cual absorben buena parte de las instituciones del espacio público de debate, abandonadas a su suerte por la desregulación y la degradación dialéctica de la vida democrática” (Díaz, 1998).

Esa explosión interactiva de la red parecía ser la puerta de la gran extensión mediática que se daría en los hechos en las próximas décadas. El primer medio en asomarse de manera significativa al nuevo escenario fue sido la

prensa escrita, por delante de la radio y de la televisión. Ya a fines de los 90 e inicios del 2000 se planteaban una serie de incógnitas, interrogantes y dudas, no obstante la mayoría de los editores empezaba a sentir que más allá de una amenaza, Internet era una oportunidad expansiva y de diversidad, ante la cual la prensa cuenta con fortalezas indiscutibles” (Díaz, 1998).

A una conclusión similar llegaba Luis Martín Cabiedes, presidente ejecutivo de Europa Press en 1999, quien en su exposición en el IV Congreso de la Asociación de Usuario de Internet de dicho año afirmó que “...vemos ahora como cómo los periódicos pueden competir online con la radio y la televisión por dar “primicias”, e información al minuto, o que las cadenas de televisión proporcionan cotizaciones económicas en tiempo real. Todos quieren sacar los pies del tiesto y posicionar su cabeceras más allá de su ámbito tradicional, lanzándose a una guerra de todos contra todos en la que la CNN es uno de los medios más “leídos” en Internet, y el diario “local” Washington Post es más consultado online fuera que dentro de su territorio” (Cabiedes, 1999).

1.3.6 La oportunidad de los medios en Internet

Internet ha generado el interés de los medios de comunicación tradicionales, de los grandes productores de información mundial, que han visto en la red una oportunidad de potenciar su mensaje y aumentar de manera increíble su número de lectores, además de presentar una serie de virtudes que hacen de Internet un soporte digital muy tentador. Entre sus principales virtudes podemos nombrar tres:

- a) Un alto grado de conectividad, es decir, integración, interlocución y diálogo.
- b) La capacidad natural para ofrecer los recursos informativos mediante una expresión integradora e hipermediática.
- c) La ruptura del flujo unidireccional de la comunicación a través de soluciones de interactividad.

Para 1999 los medios que tenían presencia en Internet en el mundo llegaban a 10 mil. De ellos el 30,1% era periódicos, 37,3% revistas, 20,3% radios y 12,3% televisiones.

En aquel momento de la historia eran una copia del medio que les daba origen (Díaz, 1998). Es decir sólo se trataba de un cambio de formato, de

soporte. Lentamente estos medios fueron derivando hacia ediciones especiales, diseñadas para este nuevo soporte, que poco a poco se fue definiendo como un nuevo medio de comunicación. El predominio de los medios de prensa escrita en los inicios de Internet se explica por la rigidez que representa el formato papel, que exige reglas de espacio muy claras, condicionadas muchas veces por los espacios publicitarios, el número de páginas, el costo del papel y espacios limitados.

Esto en el nuevo soporte pasa a segundo plano. La información puede ser ampliamente desarrollada, segmentada utilizando las ventajas de hipertexto, que permiten en una misma pantalla tener acceso a información de textos, imágenes, sonidos, o accesos a través de los vínculos a informaciones que complementen o contextualicen las informaciones que se desarrollan.

A estas oportunidades se añadían los cambios que estaban desarrollando las audiencias, especialmente si se toma en cuenta el cambio generacional de los consumidores de información. Las nuevas generaciones, nacidas bajo el dominio de la televisión, del mando a distancia, del uso común del ordenador y de Internet, eran ya un buen mercado para la información, una juventud que ansiosa de informarse, pero no ya a través de los soportes tradicionales, sino que como una acción natural desde la máquina a la que pasa cada día más tiempo: El ordenador e Internet. Según un estudio del

Roper Center de 1997, el 50% de los jóvenes norteamericanos entre 18 y 29 años decía tener “necesidad de noticias”, un 19 por ciento más del expresado por el total de adultos (USA Today, 21 de abril de 1997).

La mayoría de los jóvenes usuarios de Internet consideraba a fines de los 90 a los medios de comunicación convencionales como “viejos medios”, que cuentan lo que les interesa contar. Otra crítica que se les hacía en 1999 a los medios tradicionales es la de actuar de forma “paternalista”. Esta crítica es entendible por cuanto los medios de comunicación en formatos típicos apuntan a un consumidor estándar, no definido, sino a una masa a la que se le impone una serie de características, partiendo por la agenda temática, que es la que orienta a la gran mayoría de los medios, que define finalmente qué es lo que se informa. Uno de los desafíos del nuevo soporte, que está generando por ende un nuevo medio, es la capacidad de realizar productos comunicacionales diseñados especialmente para usuarios perfectamente definidos, en el que tiene una alta participación el consumidor de la información, en la elección de las noticias, el medio elegido y la forma de lectura, generando una información más dirigida. Con participación y opinión de los lectores. Existen experiencias en diversos medios españoles, latinoamericanos y, por cierto, norteamericanos, de interacción entre los periodistas y sus lectores. El más común es la que se establece a través del correo electrónico, por el cual se puede expresar el parecer ante una

noticia, corregir errores, aportar más información, en definitiva, el quiebre de la comunicación unidireccional a una bidireccionalidad que va en aumento.

Si el panorama de los medios que se atrevían a tener presencia en Internet era alentador, también lo fue para las televisiones que tenían en la red una posibilidad de potenciar las imágenes con textos. Sin embargo la prensa tuvo la oportunidad de igualar a sus competidores, utilizando Internet para potenciar las imágenes, ganar en inmediatez y ofrecer una mejor contextualización de las noticias.

1.3.7 El periódico electrónico actual

El proceso de digitalización generalizada ha permitido la aparición de un nuevo concepto: la convergencia de las telecomunicaciones, de la informática y del audiovisual, hasta ahora separados por las técnicas, las reglamentaciones y los modos de distribución. Es esta convergencia la que hace posible la aparición de servicios interactivos, de nuevos productos comunicacionales, educativos, comerciales y de entretenimiento que utilicen las diversas formas de presentación en un solo soporte. Es en esta convergencia que tiene lugar la aparición de los medios electrónicos que hoy vemos en Internet.

Las nuevas tecnologías simplifican los procesos de información desde los centros de producción de la misma hasta la plasmación definitiva en el soporte físico. (García, Antonio, Parra, David, Pérez, Joaquín. 2010)

A partir de la creación del primer transistor en 1971, que tendría como impacto el desarrollo de los primeros microprocesadores, el avance de la tecnología ha sido imparable. Los computadores de tan sólo unos años parecen ridículos ante las nuevas prestaciones y capacidades de los aparatos que hoy se pueden adquirir en el comercio. Lo mismo ocurre con Internet. La red de redes ha aumentado exponencialmente el número de usuarios. En 1996 eran 40 millones, en 2010 ya superaban los 1600 millones. Según datos de Internet World Stats, sobre la base de una población mundial calculada en 7 mil millones, se registran más de 2.400.000 de usuarios de Internet en el mundo, con casi un 35% de penetración mundial. En el año 2000 eran solo 360 millones.

Y las cifras han seguido en aumento. Para el año 2020 se espera que más de 5.000 millones de personas en el mundo sean usuarios de Internet en el mundo, equivalente a 66% de penetración.

Este mayor acceso ha generado no sólo impactos económicos, también un modelo de una nueva sociedad, la Sociedad Red (Castells, 2000).

Internet se ha convertido así en un nuevo medio en competencia y parece imponerse como nuevo soporte de información, capaz de transmitir en tiempo real la actualidad junto a la radio y la televisión. Hoy en día cada medio crea su propio sitio en la red y trata de rivalizar con los otros medios clásicos en el terreno de la actualidad, de la diversión y del ocio.

La evolución de los medios de comunicación masivos en la Red ha sido inmensa en no más de 20 años desde que los contenidos, y los ciudadanos, saltaron a Internet. La Convergencia 1.0, que se reconoce desde 1998, se daba en un contexto en el que Internet no tenía ningún control previo y los marcos jurídicos estaba limitados a un alcance nacional y, en su gran mayoría, desajustados para las reglas del nuevo paradigma establecido por el nuevo escenario en evolución (Igarza, 2008).

Las conexiones eran a través de las redes telefónicas, las que o estaban en condiciones de soportar un tráfico intenso de contenidos, dada su baja velocidad de transmisión. Los contenidos que se ofrecen son textuales, los medios de comunicación ven con desconfianza y reticencia los usos que se podían dar con esta nueva tecnología.

La poca flexibilidad en la cultura organizacional de los grandes medios como una de las características de esta etapa. Poco a poco la producción

se comienza a digitalizar. Hay una adaptación lenta a la convergencia, especialmente desde los grandes medios de comunicación. Es un tiempo en el que los ordenadores usan discos de capacidad limitada, menores a 10 gigabytes, y los monitores son de baja resolución. La conectividad se realiza mediante conexiones dial-up. Los consumidores usan Internet de manera asincrónica, especialmente a través de la utilización del correo electrónico. Los teléfonos móviles se usan para hablar, Internet es una gran ventana de búsqueda.

A partir del año 2002, Internet se convierte en un metamedio, los contenidos son mayoritariamente textuales y hay una producción de contenidos noticiosos en formato texto para la telefonía móvil. Es el tiempo en el que se desarrollan los periódicos gratuitos. Los medios de comunicación comienzan a incorporar versiones en línea con mayor desarrollo como una herramienta de fidelización y marketing directo, de la misma manera, los medios audiovisuales enriquecen su información con textos y servicios de Internet. Los ordenadores aumentan su capacidad de procesamiento y almacenamiento, pero sigue siendo limitada, los discos tienen una capacidad menor de 20 gigabytes. Las conexiones a Internet aumentan en número utilizando banda ancha (ADSL) de una velocidad de 1MB/s. Es el comienzo del auge masivo de los reproductores de música MP3. La

telefonía móvil crece en penetración, a tasas superiores a cualquier otra tecnología anterior (Igarza, 2008).

Internet es asincrónico como medio de interconexión por el uso de correo electrónico y foros. Poco a poco comienza a configurarse como un medio de intercambio gracias a las redes “*peer to peer*”. La televisión es el medio central en materia de ocio y entretenimiento, la gratuidad de las versiones “en línea” de los medios de comunicación masivos incrementa la lectura.

De esta manera evoluciona a partir de 2006 a la llamada Convergencia 3.0, caracterizada por los medios sociales y la irrupción de la cuarta pantalla, el móvil, tras el cine, la televisión y el ordenador. Todos los medios masivos cuentan con versiones en línea de sus contenidos y hay competencia por la audiencia en Internet.

Comienzan a explorarse nuevos modelos de negocio que rentabilicen el nuevo espacio. Sin importar su soporte de origen (impreso, televisivo o radial) las versiones en línea de los medios de comunicación masivos utilizan lenguajes similares visuales y tipos de contenidos (todos son multimedia) y espacios de participación (foros, chats, blogs). Irrumpe con fuerza el llamado el periodismo participativo, cuya máxima expresión se da a través de los weblogs, conocidos mundialmente como Blogs (Gillmor,

2004). Se desarrollan modelos “wikis”. El audiovisual comienza a tener mayor peso en Internet. La televisión pierde audiencia al igual que los medios impresos, a diferencia de los periódicos gratuitos que aumentan su nivel de lectoría. Los contenidos audiovisuales se desagregan en unidades más pequeñas para ser distribuidas y reproducidas por todos los dispositivos.

Los contenidos comienzan a ser identificados como metadatos. En cuanto a dispositivos, es el momento de los teléfonos móviles, los cuales con cada vez más polifuncionales e inteligentes. Los ordenadores portátiles aumentan su porcentaje de mercado y los sistemas operativos tienen en sus nuevas versiones mayores facilidades para la gestión de contenidos audiovisuales. La mayoría de los dispositivos incorporan tecnologías bluetooth y wi fi para la conectividad inalámbrica entre dispositivos. Internet es para los consumidores un medio de interconexión sincrónica (mensajería instantánea), de intercambio (redes “*peer to peer*”), de participación (social *networking*) y de difusión de la producción personal (especialmente imágenes). Los usuarios de dispositivos móviles usan más intensamente las diversas funciones que ofrecen: captura de imágenes, navegación por Internet, entre otras. (Igarza, 2008)

Los nuevos usuarios dejan la televisión tradicional, o la consumen de manera simultánea con otras tecnologías de Internet, como chat, twitter u otros sistemas de mensajería instantánea. La TV se ve y comenta en comunidad.

El multimedia se toma la escena, entendido como *“un sistema único y coherente que conlleva la posibilidad de poder transportar, a un tiempo, elementos de texto, hipertexto, imagen, gráficos, sonido, animación y video, con el fin de hacer llegar al destinatario un documento o una información en la que además de la vista y el oído, pueda participar con el tacto y con la voz”*. (García, Antonio, Parra, David, Rojo, Pedro. 2007)

1.4 Secuencialidad e hipertexto

Una de las características principales de la Red es la capacidad de acceso no estrictamente secuencial a los diferentes materiales que se ofrece, sean textos, imágenes o sonidos. De esta forma se intenta romper un concepto bastante arraigado en la cultura occidental, el de la secuencialidad, acercándose más a la forma de pensamiento del ser humano. El concepto de Pensamiento Secuencial, emana de la filosofía de Thomas Hobbes, quien en su obra Leviatán, explicaba que entendía por secuencia o encadenamiento de pensamiento “esa sucesión con que un pensamiento se

sigue de otro, y que, para distinguirla del discurso de palabras, recibe el nombre de discurso mental”. No obstante, el modo en que estos pensamientos se encadenan no es siempre la misma, y en todo caso es cada persona la que, en razón de determinadas cuestiones (gustos, intereses, tiempo, etc.) decide cuál es el camino a seguir (Díaz Noci 1996).

Esta secuencialidad se rompe en determinadas ocasiones. Por ejemplo, a través de las anotaciones a pie de página en donde a la vista de los números, se rompe la lectura secuencial para buscar la cita bibliográfica o la explicación de algún punto. No obstante, en la mayoría de los textos periodísticos domina el pensamiento secuencial.

Uno de los errores mencionados en los que han caído los medios de comunicación masivos ha sido el de considerarse como un único emisor, por tanto único productor comunicacional (sea ejemplar de periódico o programa de radio), dirigido a un único receptor, aunque “masivo”, no tomando en cuenta que esa masa está compuesta por individualidades, y que cada persona, aunque con gustos e intereses comunes, tiene sus propias opiniones, motivaciones e intereses.

Este hecho hace que desde este nuevo soporte, se intente ofrecer un producto más individualizado, en el que es el receptor quien decide el

camino a seguir, escogiendo entre los senderos propuestos, el que más se acerque a sus intereses.

Este cambio de la secuencialidad tan típica de nuestra cultura, se lo debemos a la existencia del Hipertexto. Aunque el concepto es más contemporáneo, el origen lo encontramos en el año 1945, cuando uno de los consejeros del entonces presidente Roosevelt, Vannover Bush, se dio cuenta del inmenso caudal de información que debía manejar, y de que los sistemas de recuperación no habían sido pensados para hacer frente al enorme caudal de datos. Ideó entonces el sistema Memex, que fue perfeccionado pasando a ser el sistema NLS. Aunque no de una manera secuencial, el aporte de Bush fue generando otros avances que finalmente irían configurando el origen de Hipertexto” (Díaz, 1996).

El concepto como tal fue acuñado por Theodor Nelson, quien en 1974 definió Hipertexto como una escritura “no secuencial”; “por Hipertexto entiendo escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque, los, libros están escritos para leerse de manera secuencial. Sin embargo las estructuras de las ideas no son lineales. Están interrelacionadas de múltiples direcciones, y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial” (en Díaz, 1996).

El Hipertexto revolucionó la jerarquía de la información, y también la manera en que la ponemos sobre el soporte. En una página web, se encuentran diversas posibilidades de enlaces (o links), hipervínculos que conectan partes del texto principal con otros textos relacionados a su vez, enlazados con otros textos, o imágenes o sonidos.

Derrick de Kerckhove, afirma en Inteligencias en *Conexión*, *hacia una sociedad de la web* que la hipertextualidad significa “el acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier parte”. De Kerckhove afirma que mientras que la digitalización es la nueva condición del almacenamiento y la entrega de contenidos, la hipertextualidad es la nueva condición de la producción de contenidos. Por sí mismo, el hipertexto podría considerarse un sistema automatizado muy inteligente de referencia y rastreo basado en el texto. Sin embargo, la buena noticia de la implementación de los principios de la hipertextualidad en la World Wide Web es precisamente que el espacio de búsqueda “es mundial”.

La World Wide Web es el paradigma de lo que pasa con el hipertexto cuando éste emigra de un sistema autónomo o de una red de área local (LAN) a la red mundial. Cambia las reglas del juego de los contenidos (de Kerckhove, 1999).

1.5 Interactividad

Uno de los aspectos que definen la realidad de los “nuevos medios” es el de interactividad, definida como la relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que conecta a los dos (de Kerckhove, 1999).

No obstante, para otros autores el concepto de interactividad puede llegar a asumir sentidos distintos. De esta manera, la interactividad puede ser una respuesta pre programada dentro de un sistema, en cuyo caso el mensaje que se recibe hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes.

Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción (Scolari, 2004).

Así como el concepto de hipertexto deviene de una evolución desde mediados de la década del cuarenta, la evolución de la interactividad se inicia en los años setenta, años en los que se comenzaron a crear las tecnologías que hoy tienen carácter masivo. En 1960 Joseph Licklider publica el artículo “*Man-Computer Symbiosis*” en el que expone las bases

de la interacción persona-computadora. En dicho texto afirma que la simbiosis entre el hombre y la computadora es uno de los desarrollos esperados en la interacción cooperativa entre las personas y los ordenadores electrónicos. Esta [simbiosis] incluirá un acoplamiento cercano entre el hombre y sus socios electrónicos [...] En esta relación simbiótica el hombre fijará los objetivos, formulará las hipótesis, determinará los criterios y realizará las evaluaciones. Las computadoras harán el trabajo rutinario necesario para preparar el camino hacia las comprensiones y decisiones en el campo técnico y científico (citado en Scolari, 2008).

Según Licklider esta relación simbiótica entre el sujeto y la computadora es la que permitirá alcanzar una eficiencia en las operaciones intelectuales difícil de lograr por un sujeto trabajando aislado. Una idea que luego sería recogida por Douglas Engelbart, ingeniero del Stanford Research Institute que en mayo de 1962 escribiría una carta a Vannevar Bush solicitando su autorización para citar algunos párrafos de su artículo sobre el Memex.

Engelbart desarrollaba el que sería el primer sistema digital de producción colectiva (*groupware*) *basado en la idea del hipertexto (Engelbart, 2001)*. El proyecto Augment – que permitiría a un grupo de trabajadores compartir información dentro de una red de ordenadores y expandir de esta manera su capacidad productiva- constituyó una etapa fundamental en la historia

que llevó a la construcción de las actuales máquinas digitales interactivas (Scolari, 2004).

Pierre Levy resumiría tres décadas después la hipótesis que motivaba a Engelbart y a Bush: “Las diferentes concatenaciones de medios, tecnologías intelectuales, lenguajes y métodos de trabajo disponibles en una época determinada, condicionan fundamentalmente el modo de pensar y funcionar en grupo de una sociedad” (Levy, 1992).

Es esta interactividad la que comienza a redefinir las nuevas formas de comunicación en la era digital. A fines de los años ochenta y luego que la World Wide Web comenzara a modificar los hábitos de producción y consumo cultural, Heeter (1989) describía los desafíos que las tecnologías interactivas proponían a la comunicación. Heeter identificó diversas dimensiones de la interactividad y analizó cómo las tecnologías de interacción estaban cambiando los conceptos de comunicación interpersonal o masiva. Esas primeras interpretaciones - hechas en años realizadas en que nadie se imaginaba fenómenos como los weblogs, los buscadores o el matrimonio entre Internet y la telefonía móvil- es sumamente valioso para la construcción de una teoría de las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008).

Para muchos investigadores la interactividad es la que define a los medios digitales. A diferencia de los medios tradicionales, en la actualidad es posible detectar una “relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio, la capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre “activo” e “interactivo” [...] (Marshall, 2004).

El papel activo del espectador mediático reconstruido por los estudios culturales se limitaba al trabajo intertextual durante el proceso de interpretación. La interactividad en el consumo de los nuevos medios va mucho más allá. Por un lado se estaría frente a sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar /controlar la forma cultural (*exchange e inerpaly*); por otro, los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor. Marshall reivindica la especificidad de los medios digitales y considera que la interactividad es el elemento clave que termina por hundir el modelo *broadcasting*. (Scolari, 2008).

De esta manera la interactividad conformaría un nuevo tipo de usuario mucho más poderoso.

1.6 La tensión entre información y comunicación en la era de la interactividad digital

Los medios de comunicación, aun en su dimensión tecnológica, están en pleno proceso de mutación. Si bien se han experimentado una serie de modelos de negocio en vías de salvar a las tradicionales cabeceras ante la caída en las cifras de audiencia, siguen experimentando a diario nuevas estrategias de convergencia.

Pocos sectores tan vitales para la sociedad contemporánea están tan de actualidad como la comunicación tecnológica, pese a que sus historias (del teléfono, del cine, de la radio, de la televisión, de la informática) no tienen más de un siglo de vida (Wolton, 2000).

Sin embargo, las rupturas introducidas por estas técnicas han sido tan violentas y se han llevado a cabo tan rápidamente que parece que estén ahí desde siempre, aunque la aparición entre el gran público del transistor data de 1955, al del televisor de 1960 y la del ordenador de los años setenta.

La ventaja específica de las tecnologías de la comunicación del siglo XX, que incluye la transmisión del sonido y de la imagen, consiste en haber alcanzado a todos los públicos, todos los medios sociales y culturales (Wolton, 2000).

De entrada, los medios de comunicación del siglo XX han sido inscritos en la lógica de la cantidad. El símbolo de la sociedad actual es precisamente el tríptico: sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación de masas (Wolton, 2000)

Desde hace al menos un siglo que la comunicación está en pleno cambio. Luego de una etapa de mediana tranquilidad y tras lo que algunos autores han llamado “una especie de pacto con las tecnologías”, se han llegado a identificar con la técnica, obligando a todos a adaptarse a un ritmo trepidante.

Todo cambio técnico o estructuración de un nuevo mercado, no es una ruptura en una economía generalizada de la comunicación, puesto que una economía de la comunicación a escala individual o social es diferente a una tecnología. Si una tecnología de comunicación juega un papel esencial, es porque simboliza, o cataliza, una ruptura radical que existe simultáneamente en la cultura de esa sociedad. (Wolton, 2000)

El investigador francés lo ejemplifica con la imprenta, la que afirma no fue por sí misma la que cambió a Europa, “sino el vínculo entre la imprenta y el profundo movimiento de reconocimiento ejercido por la Iglesia Católica. Es la Reforma la que ha dado el sentido a la revolución de la imprenta, y no la

imprensa la que ha permitido la Reforma. De igual modo, la radio, y después la televisión, han tenido este impacto sólo porque estaban vinculadas al profundo movimiento a favor de la democracia de masas” (Wolton 2000).

Con una tecnología de comunicación lo esencial radica menos en los resultados del material que en el vínculo existente entre esta tecnología, un modelo cultural de relaciones entre individuos y el proyecto al que se dedica esta tecnología. La tecnología, dice Wolton, no es suficiente para cambiar la comunicación dentro de la sociedad, y esto es debido a que muchas “revoluciones de tecnologías de comunicación” no han tenido el impacto esperado, simplemente porque no formaban parte de un movimiento más general referente a la evolución del modelo cultural de comunicación.

Sin embargo las “modas”, de las que hace referencia Wolton, van en el sentido de sumisión a lo que surge, la creencia ciega en la tecnología y en el mercado, la certeza de que todo va a cambiar en la comunicación humana, en la familiar, en el trabajo, en el ocio o en la política, gracias a la multiplicación de las tecnologías de comunicación, por ello, la técnica define al contenido.

Cada nueva generación tecnológica resuelve algunos de los problemas anteriores, desplaza a otros y crea, a menudo, otros nuevos. La moda de

los medios primero temáticos y después interactivos no constituye una “superación” de la problemática de los medios de comunicación de masas, sino que más bien constituye una adaptación a la evolución actual, a una individualización de los gustos y de los comportamientos. No obstante, este proceso deja intactos los otros problemas, “mucho más complicados, de nuestras sociedades, como son la cuestión de la relación social, de la comunidad nacional o de la convivencia cultural en el seno de la comunidad internacional” (Wolton 2000).

Dominique Wolton hace la diferencia entre los nuevos y antiguos medios. Sitúa a los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión, y aunque de modo más general, la radio y la prensa, entre los que responden a la lógica de la oferta. En el otro extremo están los denominados “nuevos medios de comunicación”, los que se hacen cargo de la demanda. “Estas dos lógicas son en realidad complementarias, lo que se mostrará claramente cuando la relación de fuerza, un poco ridícula, entre los antiguos y los nuevos medios de comunicación haya perdido su vigor” (Wolton 2000).

La evolución entre los medios de comunicación tradicionales hacia los nuevos medios (*old media* frente a los *new media*) ha generado nuevas

teorías de la comunicación, las que muchas veces no hacen justicia con la investigación generada hasta el momento (Scolari, 2008).

Por ello es necesario mirar algunas de las más relevantes teorías de la comunicación de masas para lo cual seguiremos el esquema propuesto por Scolari en *Hipermediaciones, teoría y comunicación frente al fantasma digital* (Scolari, 2008).

La primera de las teorías destacadas es la del paradigma informacional, la que se dice ha sido el paradigma por “excelencia”. La teoría de la información (o teoría matemática de la comunicación) de Shannon y Weaver (1981) ofrecía un modelo sencillo para representar un proceso lineal y directo que iba de un emisor a un receptor.

El segundo paradigma es el *crítico*, espacio discursivo central en las ciencias sociales del siglo XX (Mansilla, 1970, citado en Scolari, 2008: 35). Encuentra su expresión más definida en la producción de la escuela de Fráncfurt. Desde las reflexiones Theodor Adorno y Max Horkheimer (1981) sobre la industria cultural y la racionalización de la dominación en los años cuarenta hasta las denuncias del imperialismo comunicacional de Armand Mattelart en los setenta, pasando por Walter Benjamin (1981), la escuela crítica siempre ha hecho oír su voz en las conversaciones de la teorías de la

comunicación de masas. El espíritu de Fráncfurt siguió teniendo vigencia gracias a los trabajos de Herbert Marcuse (2001), Jürgen Habermas (1998), Tomás Maldonado (1998) y otros investigadores interesados en desmontar las estructuras de dominación de la sociedad capitalista. (Scolari, 2008).

El paradigma *empírico-analítico* se sustenta en el objetivo de estudio (los efectos) y el método (empírico-cuantitativo) de la *Mass Communication Research*. Ha sido durante décadas el contrapunto del paradigma crítico. Menciona Scolari que también se puede ver esta oposición como una confrontación entre el modelo europeo y el estadounidense para hablar de la comunicación de masas. Los principales autores de este paradigma son Harold Lasswell (1972), Robert Merton (Lazarsfeld y Merton, 1986), Paul Lazarsfeld (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962) o Wilbur Schramm (1972).

El paradigma *interpretativo-cultural* se inspira en la investigación antropológica, aunque excede ese campo. Entiende que la comunicación de masas es una construcción social y por lo tanto se centra en aspectos como el *newsmaking*, los discursos sociales o los procesos de recepción y los abordará con métodos cualitativos. Esta forma de encarar el estudio de la comunicación de masas fue tomando forma gracias a los trabajos de investigadores británicos como Raymond Williams (1983), Stuart Hall (1980), Nicholas Garnham (1986) y David Morley (1996), y de los

latinoamericanos como Jesús Martín-Barbero (1987), Néstor García Canclini (1989), Aníbal Ford (1994), Jorge Rivera, Eduardo Romano (Ford, Rivera y Romano, 1985), entre otros.

Si bien existen rasgos que diferencian ambas miradas (la inglesa y latinoamericana) los estudios culturales de ambas miradas fueron creciendo a lo largo de las últimas décadas hasta conformar un territorio delimitado por problemáticas y metodologías comunes, o al menos bastante vecinas (Scolari, 2008).

Las teorías de la comunicación de masas han recibido de diversas formas la irrupción de la revolución digital. Bryant y Miron (2004, citado en Scolari 2008), realizaron un estudio basado en los artículos publicados en los más destacados *Journals* estadounidenses y describieron los desafíos que presentan las teorías e investigación de la comunicación de masas en el siglo XXI:

- Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de *convergencia*.
- El modelo clásico de los medios masivos (uno-a-muchos) es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos-a-muchos).

- Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos.
- Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.
- El lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.
- La digitalización y la pervasividad de las redes están redefiniendo la vida hogareña.

Bryant y Miron concluyen su estudio afirmando que ninguna de las teorías de la comunicación de masas más populares del siglo XX parece “particularmente preparada para explicar, predecir o ni siquiera servir a los grandes cambios que se están produciendo en nuestras instituciones mediáticas, en el sistema de mensajes y audiencias”. Y advierten: “Si este problema no se soluciona, un tiempo tormentoso puede llegar a perfilarse en el horizonte” (cita Bryant y Miron, 2004 en Scolari, 2008).

Ya en 1996 Morris y Ogan planteaban que si los investigadores de la comunicación de masas seguían sin mirar hacia Internet, sus teorías de la comunicación “se volverían menos útiles. No sólo la disciplina quedará atrasada, también perderán la oportunidad de repensar las respuestas a

algunas de las preguntas centrales que apuntan al corazón del modelo emisor-mensaje-receptor contra el cual este sector ha luchado” (cita de Burnett y Marshall, 2003, en Scolari 2008).

Pensar en Internet desde la comunicación significaba dejar de ver a los ordenadores como máquinas pensantes para considerarlos dispositivos de comunicación y archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada.

Desde esta perspectiva, la comunicación es articulación entre relato, narración, discurso y, por tanto, construcción de imaginarios sobre la realidad:

“...la comunicación es fundamental por tres razones: porque presupone la existencia de seres libres para los que la libertad de información y comunicación constituye el eje de todas las relaciones sociales y políticas; porque debe gestionar permanentemente, en el seno de nuestra sociedad individualista de masas, los dos movimientos contradictorios de las dos herencias políticas de los siglos XVIII y XIX (la libertad individual y la igualdad de todos) y, finalmente, porque es la condición necesaria para que haya una democracia de masas”.

¿Qué contiene la Red?, se pregunta Dominique Wolton y lo describe bajo cuatro categorías (Wolton, 2000):

- 1.- Aplicaciones tipos servicios para cualquier información y, a veces, para transacciones: reservas, anuncios, meteorología, anuarios, buscadores.
- 2.-Aplicaciones tipo ocio: juegos en red, video.
- 3.- Información acontecimiento, sea general (abastecida por agencias o periódicos) o especializada por medios socioprofesionales y socioculturales.
- 4.- Información-conocimiento, aquellas informaciones puestas a disposición de estos bancos de datos a los que se puede tener libre acceso aunque a menudo requieran de un pago o la utilización de un código de acceso.

El verdadero problema no es la satisfacción de las necesidades de información pre existentes, sino la considerable ampliación del campo de la información; es decir, la automatización, la organización, la sistematización de informaciones nuevas. La red provoca que se crea la urgencia de satisfacer las necesidades de información del público y en la necesidad de que todo el mundo pueda estar informado a todas horas, aunque en conjunto, la oferta esté muy por delante de la demanda (Wolton, 2000).

1.7 Valor añadido, la clave de los medios en Internet

El acceso a los nuevos medios digitales y plataformas de distribución ha llevado a los medios de comunicación hacia una dimensión nueva de su negocios. Por ejemplo, las nuevas formas de cooperación y competencia entre medios locales, nacionales e internacionales, así como la fragmentación de los contenidos en función de los intereses y necesidades de los usuarios, están propiciando un cambio en el rol de los medios en la era digital. Son cambios profundos que también se han dejado sentir en las competencias laborales de los profesionales de la información. (García, Antonio, Parra, David, Rojo, Pedro. 2007)

A fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI se observaba, que más allá de los avances tecnológicos, gran parte de los medios que existen en la Red basaban sus contenidos fundamentalmente, o en parte importante, en su versión tradicional impresa.

Conor Pope, subdirector de la División de Publicación Electrónica de The Irish Times, explicaba a fines del siglo XX el potencial que tenían los medios electrónicos al disponer de un espacio ilimitado para ofrecer una cobertura completa de cualquier información que los medios tradicionales no se podían permitir. En noviembre de 1998, The Irish Times recibió el premio al mejor contenido que concede anualmente Interactive Publishing, uno de los certámenes más prestigiosos que reconoce la labor de los nuevos medios.

En una entrevista hecha en Enredando, Pope se refería al porqué The Irish Time, el principal diario Irlandés, tenía tan buena recepción entre los internautas.

Pope explicó que la versión online, que está en la red desde 1994, se orienta al público irlandés que vive fuera de Irlanda. Dada la diáspora que sufrió la población irlandesa, ésta se encuentra repartida por el mundo, fundamentalmente en los Estados Unidos, por lo que se han desarrollado contenidos dedicados a este segmento. Como la sección de búsqueda de antepasados o la cobertura especial al día de St. Patrick.

“El mercado que tenemos en Internet es muy diferente del que tenemos en la versión en papel. No estamos interesados en los lectores irlandeses de nuestro país, sino en todos aquellos que residen en el extranjero. Por eso le dedicamos una gran cobertura al día de St. Patrick que es el acontecimiento cultural del año más importante aquí. Desde la web, la gente puede escuchar declaraciones, leer correos electrónicos enviados a la redacción, comprar todo tipo de productos, enviar tarjetas de felicitación...etc. Tenemos también una sección extra de deporte desde la cual informamos de los resultados actualizados sobre todo tipo de deportes gaélicos. Ningún otro medio del mundo puede informar como nosotros” (Peiró, 1999)

Conor Pope se sorprendía a fines de los 90 de los medios electrónicos españoles, algunos que califica de “negativos”, por pensar primero en las ganancias y después en entregar un buen contenido, por ello decía que “creo que España está llena de ideas, muchas. ¡La veo como una gran potencia de ideas! Pero a menos que tengas un plan no hay nada qué hacer en la Red. El mercado de Internet está a rebosar de medios digitales pero malgastando dinero. Tener texto en una página web, sin más, no tiene ningún valor” agregó en la entrevista antes citada.

Y ése parecía ser el problema de los primeros años de la transición de los medios tradicionales a la lógica digital: No aprovechar las potencialidades de la red, que más allá de la tecnología que se pueda utilizar, va por los contenidos que se pondrán y ofrecerán al difícil mercado de los internautas.

Una de las características del medio electrónico es la capacidad de entregar a los periódicos en papel la oportunidad de comunicar en tiempo real. La inmediatez pasa a ser un factor determinante en los medios actuales. Por ejemplo, el personal que trabajaba para The Irish Times en línea tenía claro ya en los albores del siglo XXI que los días libres fijos en el diario eran cosa del pasado. De esta manera afirmaban que si tenían la capacidad de publicar noticias constantemente no podían permitirse el lujo de no hacerlo porque sea el día de descanso. Su máxima era no tener una web estática.

El 15 de agosto de 1998, el IRA hizo explotar una bomba en el centro de Omagh que mató a 89 personas. En ese momento The Irish Times fue el primer medio de comunicación en línea que tenía la información al completo pasados tan sólo 40 minutos del suceso. Realizaron 12 actualizaciones de la información aquel sábado. El domingo, día que la edición en papel de The Irish Times no se publica, ofrecieron una cobertura completa, con declaraciones y detalles del ataque. Un claro ejemplo de complementariedad entre el medio tradicional y el electrónico que, en un principio, funcionó en una cohabitación que permitió ir definiendo el espacio que el futuro cercano iría conquistando el digital.

En España también se le dio importancia a este aspecto. Al menos así lo señalaba el diario El Mundo que en 1999 y debido, otra vez, a un conflicto bélico, registró un récord de accesos. El día 25 de marzo, en cuya tarde se produjo el primer ataque de la OTAN contra la en ese entonces Yugoslavia, los internautas solicitaron más de medio millón de páginas del web de El Mundo, en concreto 502.000. Este periódico fue, además, el primero de los medios españoles en Internet que dio la noticia del bombardeo.

Aquí vemos que además de la inmediatez se destaca el hecho de la actualización, aspecto clave en la valoración que hacen los internautas de los periódicos en la Red. Si para Conor Pope y su equipo del Irish Time se

acabaron los feriados, para los que trabajan en la edición electrónica del El Mundo se acabaron también los feriados y vacaciones. Una característica que definiría también el trabajo del periodista digital, cuyas condiciones de trabajo muchas veces avanzaron hacia la precarización.

Otra de las características que han intentado ofrecer los medios electrónicos con mayor o menor éxito es la oferta de cierto grado de interactividad. La mayoría de los periódicos electrónicos buscan entablar un determinado nivel de retroalimentación informativa con los usuarios, que les posibilite recibir sugerencias y críticas para mejorar la calidad de sus contenidos.

El lector, otrora receptor pasivo, se convierte así en un sujeto activo del producto informativo, al expresar sus opiniones, votar por las noticias que le parecen más interesantes, responder a la pregunta del día, participando en foros de debate o en chats, también tiene la posibilidad de realizar compras a través de Internet, y por cierto, escoger los enlaces que le interesan.

En España, los lectores de El Mundo podían votar las noticias más interesantes del día y participar en grupos de discusión a través de la Red. También el periódico económico Expansión organizaba debates sobre la situación de la Bolsa. Muchos de los diarios en línea incluían ya una sección

relativa a Internet en la que se informaba de noticias y enlaces interesantes a otras partes de la Web.

Destacaba ya a fines de los noventa “El Diario del Navegante” de El Mundo del siglo XXI, que ofrecía noticias sobre Internet, informática y nuevos medios, así como un servicio de hemeroteca. Además se podía consultar el enlace “El Navegante”, selección semanal por parte que hacía el periódico de las mejores direcciones de la Red, que constituye un importante índice con enlaces a sitios útiles y curiosos. Esta sección derivó luego en El Catalejo, una sección de actualización diaria que ofrecía a primera hora de la mañana una selección de las noticias de tendencias y tecnología de un puñado de las más prestigiosas cabeceras mundiales y de la que el autor de esta investigación fue creador y responsable desde 1999 hasta 2002.

La Vanguardia Digital, que contaba con una sección de Internet con noticias recopiladas desde junio de 1996 y enlaces a otros sitios web, el ABC o Canarias7, son otros de los diarios que reservaban un espacio especial para la Red en sus páginas. Todas las cabeceras electrónicas de cierto renombre facilitaban la recuperación de los últimos siete números del periódico, aunque destacaba la hemeroteca de algunos diarios, como la de La Vanguardia, que ofrecía todas las ediciones anteriores con un servicio de búsqueda.

1.8 Periódicos 3.0

A partir de enero de 2007, el diario más antiguo del mundo, el *Post Ochlnrikes Tidningar*, sólo publica su versión digital y tres ejemplares impresos para consultas en bibliotecas de manera de mantener viva la tradición. Esta publicación oficial sueca, especializada en contenidos legales se publica a diario desde 1645. ¿Le acontecerá lo mismo a los grandes medios periodísticos? Lo más probable es que en la traslación hacia un mercado más digital, los medios se sigan ajustando según el lector modifica sus hábitos de lectura (Igarza, 2008).

Una etapa de transición caracterizada por:

1.- Hibridez de medios. Los lectores consultan varios periódicos, algunos estrictamente digitales, otros son versiones electrónicas de cabeceras impresas, radios o televisiones. Cada usuario hace una combinación personal de medios pagos y gratuitos, impresos y en línea. En la combinación entran medios de naturaleza diferente como magazines, periódicos, medios audiovisuales en línea y blogs. La utilización de teléfonos inteligentes, de tabletas o de Smart TV, hace que las audiencias tengan muchas más opciones y formatos para acceder a la información.

2.- Flexibilidad de precios. Los lectores son selectivos y pagan a la pieza por accesos y documentos que quieran. Aunque el pago es aún una incipiente realidad en el mundo. En el caso chileno la experiencia de pago por contenido es mínima. Abandonan el concepto de abono al periódico y el precio de la información es calculado por documento y variable según el momento de la compra. En el *pricing* intervienen además el valor de la pluma (el autor), la sección, la política de fidelización. El contenido de calidad es el que comenzará a valer su precio, cuestión que implica un cambio cultural mayor al estar los lectores acostumbrados a acceder de manera gratuita a los contenidos digitales.

3.- Promiscuidad de lectura. Los lectores buscan el contraste y el complemento de perspectivas. El pacto de lectura con sus fuentes preferidas es débil. Consultan con mayor facilidad diversos puntos de vista, sin que estén totalmente alineados con su perspectiva. No obstante muchas veces, encuentran en distintos medios, la misma información. Rara vez se llega directamente a un medio de comunicación. En gran medida se hace a través de citas en redes sociales o por recomendación de otros lectores.

4.- Permeabilidad. Los medios tradicionales son más permeables. Ordenan el universo de la información sugiriendo dónde ir por más en Internet, tanto

desde su versión off line como desde su versión *on line*. La versión en línea ofrece referencias a periódicos extranjeros y blogs de especialistas.

5.- **Actualización.** Todos los medios en línea son 24/24 horas y 7/7 días. Sean de origen audiovisual o escrito, las versiones en línea de los medios tradicionales y los demás sitios de información procuran actualizar la información con mayor frecuencia. La información que se vende es la información fresca.

6.- **Ampliación.** Los medios se complementan mutuamente. Los diarios gratuitos ofrecen contenidos breves, sustentados en información de agencias. Para desarrollar la noticia es necesaria la lectura de otro medio. Los medios se elastizan. Tratan el tema en capas hasta llegar a convertir la noticia en un diálogo con blogs de autor, de especialistas o periodistas profesionales de la redacción. Sugieren otros medios, iluminan las fuentes primarias a verificar y los blogs de terceros que pueden servir a la ampliación y al contraste. Cada palabra empleada en el texto tiene un espesor a profundizar. Toda información puede ser ampliada. Los medios se especializan y compiten en una actualización constante.

7.- **Personalización de la información.** En las versiones en línea, los lectores se registran para recibir *newsletter* con los titulares de su interés en

versiones móviles, se inscriben a sistemas de alertas preventivas y ordena los contenidos de la pantalla a su gusto.

8.- **Participación.** Los lectores se involucran más allá de la lectura, participan en foros, chats y blogs. Debaten en los blogs de los periodistas de la redacción de los grandes medios. Incluso crean sus propios blogs para defender sus ideas. Envían fotos y videos cortos capturados con teléfonos celulares en los momentos de crisis, accidentes o grandes acontecimientos.

9.- **Multimedialidad de los contenidos.** En sus versiones en línea, todos los medios emplean alguna combinación multimedia. Centrados en algún soporte (texto, video, audio), completan su fortaleza con otros tipos de información.

En resumen, el lector utiliza una combinación híbrida de contenidos (formatos, géneros y canales), es más débil su pacto de lectura con los medios (utiliza diversos medios), tiende a abandonar la rigidez de los esquemas de precios fijos y homogéneos (más flexibilidad, precios a la pieza) y alterna los tipos de contenidos (textos, imágenes y audios).

En la práctica se observa que los grandes medios impresos ajustan contenido y diseño, como lo hizo el centenario Wall Street Journal, para

empatizar la relación con los adultos jóvenes, que están habituados a consumir información en Internet por diversas fuentes. Gracias al hipertexto y a la multicanalidad están ya acostumbrados a la diversificación de las fuentes de información y a diferentes vías de representación del objeto de conocimiento.

CAPÍTULO II

Influencia de las tecnologías de la información en la configuración de las audiencias

La audiencia, tal como ha sido definida y conocida, estos es un blanco masivo de los contenidos de los medios de comunicación, ha sufrido importantes mutaciones. La audiencia invirtió la ecuación y se está transformando profundamente, en el sentido que está asumiendo roles inéditos y llevando a cabo actividades sin comparación en la historia de los medios de comunicación. Avanza hacia una descripción amplia, personalizada, que hace que el concepto de audiencia se transforme en audiencias.

Pero también se está fragmentando y expandiendo y esto implica un serio riesgo para las organizaciones de medios que no están interesadas o lo suficientemente abiertas o informadas para acompañar el fenómeno. La audiencia está en todas partes y en todo momento.

Es un flujo distribuido y autónomo que tiene el control total de su trayectoria y lo que producimos en la industria de los medios tiende a tener valor y precio deflacionarios porque ya no somos los únicos que contamos con los medios de producción y la logística y canales de distribución.

Si la digitalización de la información y la masificación de las herramientas para generar y publicar contenidos no solo hicieron más barata la producción, volvió a los medios programables y personalizables (Manovich, Lev, 2006).

La audiencia entendida como una porción de mercado circunscrita al territorio físico de distribución puede ser actualmente una definición irrisoria e ingenua. La audiencia, además, ya no se compone por todas aquellas personas que desean conscientemente consumir los contenidos de una marca o un medio: quienes estamos a cargo de sitios de noticias sabemos que cada vez son más quienes se cruzan con nuestros contenidos en Internet, o los encuentran de forma aleatoria y casual.

La audiencia quiere ver a la audiencia. La audiencia quiere interactuar con la audiencia, y no sólo con un grupo de notables periodistas. La audiencia no sólo es prosumidora. La audiencia setea la agenda con secciones que

son sus nodos y contenidos que son su red. La audiencia es el contenido.
(Mancini 2011)

2.1 “Peer to Peer”, de receptor a emisor, de lector a autor

La creciente población de nativos digitales ha dado un nuevo impulso a la grupomanía en Internet. Como consecuencia, el uso de Internet ha cambiado también. La grupomanía no comenzó recientemente pero es una realidad para millones de usuarios. La grupomanía 1.0 hizo famosos a *Yahoo Groups* y *Google Groups* por las facilidades de crear listas de distribución (un correo electrónico enviado al “grupo” creado en el sitio era difundido automáticamente entre los usuarios que lo componen) y grupos de debate. Si bien no han quedado fuera del juego, las funciones de *social bookmarking* (compartir una lista de sitios “favoritos”), los blogs y los fotoblogs, el uso grupal de herramientas y materiales, y la edición “democrática” de contenidos (como en Wikipedia), caracterizan esta nueva versión de la grupomanía en Internet.

En esta etapa de apropiación, mucho más que en las anteriores, se hace visible masivamente la potencia de la función “compartir” que ofrece la red global. Los jóvenes han exacerbado sus posibilidades para crear comunidades virtuales y las comunicaciones punto a punto. Más del 50% de

los usuarios adolescentes (12-17) participan en redes sociales (redes “*peer to peer*”, mensajería instantánea) para mantener comunicaciones interpersonales con otros adolescentes. (Igarza 2008)

El *peering* es el proceso por el cual los usuarios utilizan Internet como medio de interconexión. Del inglés “*peer to peer*” designa una interconexión de igual a igual o entre pares, establecida entre dos o más computadoras en red. Internet es en este caso un medio de interconexión porque se contenta con servir de canal de alto rendimiento y velocidad para que los usuarios puedan intercambiar sus objetos digitales. El concepto fue masivamente divulgado cuando se evidenció un crecimiento exponencial de los intercambios de archivos musicales entre jóvenes a través de plataformas como *Napster* y *Kazaa*.

El *peerings* un fenómeno que demuestra la capacidad de apropiación rápida de las tecnologías por parte de las jóvenes generaciones. La participación de los intercambios “*peer to peer*” en el volumen total de tráfico en Internet es creciente. Según algunos análisis, podría representar cerca del 60% del tráfico global, con una creciente participación del intercambio de videos (Igarza, 2008).

Aplicando el concepto a la producción de contenidos, se multiplicaron las ideas y proyectos en los que, colaborativamente, un grupo de usuarios coopera en la edición abierta de contenidos. Puede tratarse de publicaciones enciclopédicas como de ediciones de periodismo ciudadano.

El principio se instrumenta de la misma manera: todos los usuarios pueden someter contenidos y cualquiera de entre ellos puede refutarlos. La propuesta de una revisión por iguales contrasta con la tradicional, donde la acreditación es un requisito y donde la jerarquización condiciona el proceso.

El mejoramiento del contenido se produce mediante la revisión de los pares. Esto implica aceptar que las destrezas del nuevo usuario serán validadas de manera colectiva en el mismo proceso de colaboración.

2.2 Cambio en las audiencias

Para que haya una comunicación de tipo mediático es necesario un vínculo entre el emisor, el mensaje y el receptor, es decir, una representación de quién habla, a quién le habla, mediante qué mensaje, con qué intención y a través de qué medio de recepción, tomando la categorías clásica de H. Lasswell.

No hay medios de comunicación sin representación a priori de un público. Esta característica fundamental de la comunicación mediática permite comprender por qué un gran número de actividades en Internet no surgen de una lógica de los medios de comunicación. Efectivamente, una de las condiciones de su éxito es que se trata de una red donde no hay público predefinido.

Las nuevas tecnologías no bastan para cambiar la sociedad...las nuevas tecnologías de comunicación constituyen, efectivamente, una innovación tecnológica; de todas maneras, como la *posición* de la comunicación en una sociedad no depende sólo de la tecnología, sino también de las dimensiones culturales y sociales, es preciso efectuar la evaluación teniendo en cuenta este conjunto de tres características” (Wolton, 2000)

Sin embargo, este sentimiento de control y poder textual (en un videojuego o en un sitio web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno (el diseñador del videojuego o del sitio creó los dispositivos y las opciones que el usuario puede elegir).

Incluso en entornos inteligentes – por ejemplo algunos videojuegos basados en sistemas de simulación con atisbos de inteligencia artificial- el usuario no puede escapar a la dialéctica control/libertad. Según Marshall, entender

la cibernética nos permite comprender cómo el tipo de interactividad que proponen los ordenadores (que trabajan en el modelo cibernético) se basa en integrar a la persona dentro de los objetivos del sistema y conservar la información de su actividad. La cultura de los nuevos medios implica vivir en este mundo cibernético del control o, como mínimo, potencialmente controlable.

Aprender de la lógica de un software o interpretar el funcionamiento de un teléfono móvil con decenas de funciones obliga al usuario a amoldarse a la interfaz y aclimatarse a un entorno de interacción. Estos procesos de adaptación tecnológica se han naturalizado de tal manera que se han vuelto casi imperceptibles (Scolari, 2004).

El entorno cibernético termina por construir un dispositivo ideológico que engulle a su usuario. Además, el control del usuario durante el proceso interactivo se refuerza por los dispositivos de tracking que registran sus acciones y movimientos.

Esta dimensión que hace referencia al control inscrito en las tecnologías de matriz cibernética se contrapone a la dimensión emancipadora que transfiere poder del autor al lector (Landow, 1995, 1997).

En los medios digitales los usuarios tienden a convertirse en productores textuales y, al interactuar en red, aumentan la entropía del sistema. Si el control remoto de los televisores generó una polifonía textual y aumentó el rol del espectador en la neotelevisión (Eco, 1983), la interactividad de los medios digitales consolida ese recorrido y acentúa aún más la disolución de algunas categorías de análisis (por ejemplo emisor y receptor). Este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del prosumidor (del inglés *prosumer* o *produser*), una combinación entre el productor y el consumidor.

Nos encontramos, frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital *el usuario es el mensaje*. (Scolari, 2008)

Las teorías de la comunicación de masas ya superaron hace años la fase del receptor hipnotizado por las imágenes de la pantalla, podemos afirmar que 1) los textos de cualquier medio de comunicación- más o menos interactivo que sea- siempre generan un amplio espectro de interpretaciones posibles, y 2) en los últimos años se han desarrollado

medios de comunicación que exigen una mayor participación del receptor (ahora reconvertido en usuario). La interactividad se encuentra en el centro de esta experiencia comunicacional.

CAPÍTULO III

La producción de la noticia en el espacio online

3.1 Las rutinas periodísticas en los medios de prensa electrónicos

El concepto de rutinas profesionales se aplica a aquellos procedimientos habituales, actuales y ajustados que se aceptan como prácticas profesionales apropiadas; estas se desarrollan con el fin de auxiliar a quienes las ejercen, dan un orden a los acontecimientos distinto al que ellos tienen en la realidad y cooperan en la interpretación de situaciones ambiguas. Se sabe lo que se tiene que hacer en una determinada situación típica y, a la inversa, lo que no se debe hacer. (Lecaros, M.J. y Greene, F, 2012).

Caracterizadas por Shoemaker y Reeselas rutinas periodísticas son definidas como “aquellas prácticas y formas de ejercicio marcadas por patrones, rutinizadas y repetidas que los trabajadores de los medios usan para realizar su trabajo”.

Según los autores, la influencia de las rutinas en el contenido de los medios tiene una alta relevancia ya que forman el entorno inmediato en el cual los individuos desarrollan su labor.

Estos modos de hacer rutinas se desarrollan a partir de la constitución misma de los medios de comunicación como empresas, en su casi totalidad con fines de lucro, cuyo base de funcionamiento es la transmisión de información general de actualidad y de información publicitaria. He ahí el negocio.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX se plantea la necesidad de descubrir “novedades”, acción que define a los diarios de esa época y que tienen a El Mercurio de Valparaíso como máximo exponente. (Ramírez 1995). Esta forma de entender la labor de la incipiente prensa nacional, daría paso a la profesión periodística y al desarrollo de la forma en la que se obtendrían las noticias.

De acuerdo a como lo describe Tuchman, los propios intereses de la población, junto con las necesidades productivas de los periódicos, llevaron a la constitución de ciertos centros informativos identificados como las instituciones donde ocurrían o desde las cuales podían conocerse las novedades que era necesario transmitir (Ramírez, 1995). La sede de los poderes públicos (ejecutivo, legislativo y judicial) así como las sedes

policiales y de bomberos fueron las primeras fuentes a consultar en la generación de una noticia, constituyendo una primera red informativa (Tuchman, 1983).

Las prácticas periodísticas han sido estudiadas usualmente desde la sociología de la producción de noticias, que las distingue, por lo general, del estudio del discurso periodístico como si de dos momentos independientes se tratase: el del proceso de producción y el del producto (la noticia) (Salinas y Stange, 2009).

Cada mañana el periodista debe escoger entre un número incalculable de noticias, de imágenes y de representaciones. Su elección se ve guiada en parte por el interés del gran público. Incluso en la prensa especializada – económica, científica, médica o militar- , algunos reservan un sector para el interés general (Wolton, 2000).

Y el periódico especializado puede dirigirse a un público especializado sin estar totalmente dominado por los intereses de los grupos de esta información especializada, aunque sea cada vez más difícil conocer quién pueda sacar provecho de cada información.

Esta elección, insiste Dominique Wolton en *Sobrevivir a Internet*, es el trabajo del periodista. Y es, dice, la grandeza de su profesión, igual que la del documentalista sobre los bancos de datos.

En el periodismo las rutinas aparecen como prácticas generalizadas, compartidas y ejecutadas por todos los profesionales de la información que intervienen en la producción de las noticias: son aquellas prácticas y formas de ejercicio marcadas por patrones, rutinizadas y repetidas, que los trabajadores de los medios utilizan para realizar su trabajo (Shoemaker y Reese, 1991).

Según estos autores, nacen como respuesta a dos realidades: 1) a las ilimitadas fuentes de organización y la existencia de un suministro infinito de material potencial en bruto y, 2) a las necesidades de las organizaciones, de los medios y de los trabajadores. Así, los periodistas no inventan nuevos métodos de reporte para cada ocasión, sino que emplean aquellos que han sido usados en el pasado. Se trata de una confianza en los sistemas ya usados, en procedimientos estándares de operación de sus organizaciones de noticias y de su profesión (Fishman, 1980).

Las rutinas se presentan como herramientas prácticas imprescindibles en el trabajo de los medios y se crean y consolidan en el trabajo diario. A partir de

los años 70 se desarrolla por parte de los sociólogos de los medios un estatus de observadores externos y una mirada fresca al trabajo periodístico y se alejan de los temas que daban origen al mensaje de los medios. Así surgen los trabajos de White (1950) y Breed (1955) para desarrollar el concepto de rutinas periodística.

La sociología de los medios se centra en los temas que afectan las decisiones diarias de las personas que trabajan en el proceso noticioso, y da cuenta de cómo estas decisiones son respuesta a su necesidad de producir noticias. (Lecaros, M.J., y Greene, 2012). Las rutinas periodísticas surgen como un intento de sortear las dificultades prácticas que tienen los profesionales en los medios de comunicación (Gans, 1979) y pueden resumirse en:

- 1) Un suministro infinito de materia prima.
- 2) Tiempos y espacios limitados por la hora de cierre.
- 3) Una organización con staff o personal escaso.
- 4) La necesidad de restringir los gastos de la empresa informativa.
- 5) La aparición de empresas periodísticas con fines de lucro, lo que genera competencia entre los medios.

Años más tarde, el tema de las rutinas fue recogido por otros autores, esta vez periodistas, que internalizan el trabajo de los sociólogos. Shoemaker y

Reeselas (1991), tipifican las rutinas periodísticas como respuesta a tres interrogantes:

- 1) ¿Qué es aceptable para el consumidor (audiencia)?
- 2) ¿Qué es capaz de procesar la organización (medio)?
- 3) Qué materia prima está disponible por parte de los proveedores (fuentes)?

Entre las rutinas de la audiencia los autores nombran la selección de las noticias, el papel del *gatekeeper*¹, los elementos de noticiabilidad de un hecho, las 6W, la objetividad, la gráfica y el estilo y la contextualización de la información. Cabe señalar que en nombre de las rutinas, los medios incluyen y jerarquizan, pero, especialmente, excluyen información (Foncuberta, Mar de, 1993).

Si bien el concepto de rutina periodística se mantiene intacto en el trabajo diario de los medios de comunicación tradicionales, según María José Lecaros y Francisco Greene, y a luz de entrevistas realizadas a editores de medios de comunicación, se experimentan cambios en la forma de hacer las noticias en los medios. Y ahí es donde identifican tres cambios:

¹*Gatekeeper*, hace referencia o se ha consolidado dentro de la profesión como una persona que es especialista de información, en un grupo de trabajo no solamente atendiendo las demandas de información de sus compañeros con los que trabaja sino también como conocedor de las necesidades de información antes de que sean percibidas. Por lo tanto hace referencia a un especialista de la información y no tiene que ser necesariamente periodista.

- 1) Impacto de las nuevas tecnologías y los nuevos soportes.
- 2) Cambios en el público
- 3) Hay una mayor cantidad de información, además de conseguirse más rápido.

Hay coincidencia en que uno de los mayores cambios ha sido la aparición de Twitter, al que ya se califica como fuente en los medios de comunicación.

Internet, no es un medio de comunicación generalista, sino temático. Un medio de comunicación descansa sobre tres dimensiones: la tecnológica, profesional (oferta, construcción de programas) y comercial (representación del público). En pocas palabras, el medio de comunicación nace de una oferta construida por profesionales, que utiliza un sistema tecnológico para encontrar un público (Wolton, 2000).

El primer medio de comunicación, en el sentido moderno del término, es la radio, que aparece justo antes de la guerra de 1914-1918. Internet, sistema de información interactivo, obtiene su fuerza del hecho de no ser un medio de comunicación: se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquiera y organizados por nadie.

Internet ejerce una función de medio de comunicación cuando permite poner en línea actividades editoriales o de comunicación para un público

identificado. En este caso, no se trataría de un medio de comunicación generalista, sino de un medio temático. (Wolton, 2000).

3.1.1 Algunas diferencias entre la rutina en medios tradicionales y medios electrónicos

Con respecto a las fuentes, el periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar mientras que el periodista digital, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. (Gil, 1999). En el periodismo digital, a la labor del periodista se añaden nuevas tareas de investigación y contextualización sujetas a las coordenadas de una audiencia cada vez más próxima de la redacción. (Díaz Nosty, 1998).

Además, al periodista digital se le exige no contentarse con la mera búsqueda de las fuentes que puede encontrar en la red, sino que también debe buscar fuera de ella. De esta manera, la recopilación de información no digital y su posterior resultado a través de un producto publicado en soporte electrónico marca una de las principales características del periodista digital más completo.

En su rutina de trabajo, el periodista digital debe ofrecer a su audiencia el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, posibilitándoles que amplíen la información si así lo desean. El uso de hipertexto y enlaces es la oportunidad para los lectores de ampliar por ellos mismos el número de fuentes consultadas. En el formato digital queda fuera los límites físicos determinados por la página de papel, o el tiempo en radio y televisión. La red posibilita que se pongan a disposición de los receptores informaciones que en cualquier otro medio habrían sido marginadas bien por su extensión, bien porque la actualidad destierra temas que aún sin quedar obsoletos no tienen cabida.

La jerarquización es otra de las tareas agregadas a las rutinas de un periodista digital, dado especialmente por la infinidad de posibilidades que tiene el mismo lector de acceder a ellas.

Por ello, saber contrastar fuentes y enlazarlas de manera adecuada es un plus de este formato. Con respecto a los destinatarios de la información, el periodista digital debe estar preparado para producir su noticia para ser difundida a través de distintos formatos: prensa, radio, televisión o Internet.

La segmentación de medios que permite Internet, es una posibilidad para entregar contenidos más personalizados. En cuanto a la rutina de

generación de la noticia, no sólo se debe fijar en la elección del hecho, las fuentes y el proceso de escritura, también será relevante la manera que el producto será presentado. En esa elección entran criterios de creatividad relevantes que el periodista del medio tradicional no tiene: su producto siempre es el mismo texto y fotos en una página diagramada. En el caso del medio digital, la noticia puede ser mostrada utilizando una serie de elementos multimedia y de interactividad.

La generalización de las técnicas y el impacto sobre la obtención, transmisión y explotación de la información ejercen una influencia sobre el periodista que no debe ser el profesional de un solo medio de comunicación (Lizy Navarro, 2001). Asimismo, es en los contenidos donde, al igual que ahora, se debe basar la labor del redactor. Es necesario volver a la idea del periodista global, al periodista con una formación integral frente a la enfermiza obsesión del periodista especializado. Su formación debe ir dirigida en todas las direcciones de modo que pueda desempeñar su papel con toda normalidad en la radio, la televisión, las autopistas o cualquier medio impreso que no hay que reducir al mundo del periódico o las revistas. (Vilamor, 1997).

Otra de las características de la red es la publicación instantánea, lo que ha llevado a algunos autores a proponer que el periodista de un medio digital debiese llamarse “instantaneísta” (Ramoment 1998).

La red es mundial, lo que supone que las posibles audiencias son multiculturales y multilingües.

Con respecto a los contenidos ya hemos visto que la red es un flujo continuo de información en donde la publicación es instantánea y una nueva característica se agrega a la noticia: está en continuo desarrollo. El flujo de la red es acumulativo, por lo que publicar una información no implica necesariamente la eliminación de la información desfasada. Una opción es ampliar las noticias viejas con las informaciones nuevas.

En muchas ocasiones la información se debe diseñar sobre la base de distintas capas de profundización que incluso puede estar determinada por un pago o suscripción el medio. Así, se puede generar una información general y abierta al público y determinar distintos grados de profundidad para un público más cercano e interesado.

3.2 ¿Realmente existe un cambio en la episteme del trabajo periodístico?

Las características antes descritas en cuanto a las rutinas periodísticas no difieren en gran medida entre un medio tradicional y su versión electrónica. Si bien el soporte electrónico y especialmente Internet, han hecho que

prolifere una serie de nuevos medios, los que pueden, desde la perspectiva de la finalidad y de la funcionalidad, definirse en cuatro nuevos medios (Igarza, 2008).

1) Medios de comunicación tradicionales en línea

Se trata de versión digital de los medios tradicionales. Por ejemplo, los periódicos en Internet, la versión idtv (*interactive digital televisión*) de un programa de televisión o la versión *podcasting* de una radio local. También incluye los medios que tuvieron una trayectoria *off line* pero que abandonaron para mantener sólo una versión *on line*. En un principio fueron copias fieles de los contenidos de su versión nodriza para luego evolucionar hacia contenidos complementarios, e incluso, medios con distintas audiencias, ampliando el impacto de la cabecera tradicional.

2) Medios de comunicación nativos

En su origen fueron pensados como nuevos medios, es decir, que no tienen antecedentes *off line* o tradicionales. Sus contenidos son elaborados exclusivamente para ser difundidos interactivamente y en línea. Ofrecen contenidos que compiten con los medios tradicionales, aunque apuntando las más de las veces a públicos distintos. Pueden ser elaborados por profesionales, no profesionales o una combinación de ambos.

3) Medios sociales

Los medios sociales son plataformas que permiten crear o mantener la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad, que puede ser permeable o cerrada. Los usuarios explotan las facilidades de la plataforma para enviar y recibir mensajes instantáneos o diferidos con los otros miembros de la comunidad, crear colaborativamente contenidos y compartir contenidos en red. Existen dos tipos de medios sociales:

a. De expresión

Se trata de medios de expresión personal que facilitan la participación de otros usuarios en forma de comentarios. Funcionan sobre la base de un discurso central, frecuentemente unipersonalmente concebido, al que reaccionan los lectores dejando comentarios. Los comentaristas establecen a través del medio un diálogo con el autor/editor del contenido y con los demás comentaristas.

b. Horizontales

Son plataformas para gestionar la comunicación entre las personas que conforman una comunidad de interés.

4) Agregadores

Pueden ser: a) redifusores de contenidos sindicados (redifunden parcialmente el contenido elaborado por uno o más medios de comunicación en línea) o b) conectores (vinculan directamente al usuario con la noticia del medio en línea).

En el caso de los medios de comunicación nativos, las rutinas periodísticas pueden tener una variación relevante a la hora de generar las noticias. La descripción realizada en el subtítulo anterior así lo indica y se reafirma desde la propia naturaleza fundacional del nuevo soporte: el llamado espíritu de Internet y, especialmente, la comunicación cooperativa descentralizada (Scolari, 2008).

Varios son los procesos que confluyen en las nuevas formas cooperativas de producción comunicativas. Por un lado la red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos rompiendo con el modelo uno-a-muchos que caracterizaba al *broadcasting*; por otro la estandarización y abaratamiento de la tecnología ha puesto en las manos de millones de usuarios instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación textual.

Si los teóricos del hipertexto de finales de los años ochenta habían introducido en su análisis la dimensión política de estas mutaciones

tecnológicas – en el hipertexto el hecho de poder pasar del autor al lector (Landow, 1995-1997)-, entonces era muy difícil imaginar el estallido de las nuevas formas colaborativas de comunicación que emergieron a principios del siglo XXI.

En esta evolución tiene un lugar preponderante la aparición del blog. En la primera década del desarrollo de la web la distancia entre autor y lector era casi similar a la de un libro impreso. Aunque muchos usuarios crearon sus páginas personales, el modelo seguía siendo el de uno a muchos.

Fue a fines de los años 90 que un número relevante de estas páginas personales comenzaron a integrar un espacio que permitía a los lectores agregar comentarios a los artículos y una serie de dispositivos que facilitaban la publicación de post escritos por sus creadores. En 1998 había un puñado de estos sitios llamados weblogs, o blogs, tal como lo nombró Jon Barger en diciembre de 2007, a quien se le identifica como el creador de este formato.

En los años siguientes se generó una verdadera explosión de blogs en el mundo, en donde se encontraban blogs personales hasta experiencias informativas inspiradas en la prensa tradicional (Cebrián Herrero y Flores Vivar, 2007).

Si bien el fenómeno de los blog ha ido en retirada dando paso a nuevas prácticas de intercambio de información, se generaron múltiples definiciones sobre ellos, destacando tres elementos básicos:

- Sus contenidos están sujetos a actualización, lo que se contrapone a páginas web estáticas, aunque la periodicidad de esta actualización no está definida.
- El blog permite los comentarios y aportes de otros internautas, los cuales ejercen como elementos de realimentación.
- Fomenta los enlaces con otros blogs y, a su vez, recibe los procedentes de otras bitácoras.

Los blog dedicados a la información periodística horadaron la tradicional estructura de la información, dando lugar a un nuevo concepto al que muchos estudiosos ya coinciden en denominar blogosfera (García, Antonio; Parra, David; Rojo, Pedro, 2007).

La blogosfera ha sido definida como *“un conjunto de comunidades de weblogs articuladas en torno a elementos comunes, comenzando por el idioma. La blogosfera global no existe de modo operativo, sólo es un término que se utiliza para designar el espacio de los weblogs en el contexto de la Red. En la práctica, el uso del término blogosfera remite de forma implícita a la blogosfera de referencia de quien hable. En este*

sentido, es la lengua, y no la geografía, la que delimita un primer nivel de articulación entre los bloggers. Al igual que ocurre con los procesos de socialización en el mundo físico también en el mundo virtual se verifica el hecho de que cada blogger participa en numerosas comunidades (en función de los temas, de las afinidades, de los enlaces recíprocos, de segundas o terceras lenguas, etc.)” (Salavarría. 2005).

De esta manera, el fenómeno *blogging* generó un cambio conceptual de Internet, una red que en sus comienzos nació como una megainfraestructura de comunicaciones que fue derivando, a la vez que crecía de manera exponencial, en un gigantesco almacén de información y datos. Con el auge que tuvieron las bitácoras electrónicas, la Red se convirtió en un hiperágora de la información, una plaza repleta de público en donde los usuarios intercambian comentarios, experiencias, críticas y vivencias. Un lugar en el cual pueden contrastar información y ofrecer su conocimiento con el resto de la comunidad de Internet (García, Antonio; Parra, David; Rojo, Pedro, 2007).

Twitter y todo su fenómeno asociado, es la derivación natural del mundo blog. Denominada como plataforma de *microblogging*, la plataforma de los 140 caracteres ha destronado el sitio omnipresente del blog, dando paso a un nuevo canal de comunicación instantánea.

Según el estudio *Comunicación, Redes Sociales y Democracia en la Mirada de Periodistas Argentinos*, Twitter es uno de los soportes mencionados que ha tenido un mayor impacto en el campo periodístico y político.

Aunque se muestren más o menos entusiastas con respecto a la irrupción de las nuevas tecnologías, todos los entrevistados coinciden en que no pueden ignorar estas nuevas fuentes (De La Torre, Dillon, 2012).

Los cambios incluyen en el caso argentino la irrupción de nuevas funciones en el staff periodístico de un medio. En las redacciones hay periodistas asignados a cubrir específicamente lo que ocurre en Twitter, y en general, los encargados de esta tarea son los profesionales más jóvenes.

Cuando se recoge una declaración de un funcionario en esta plataforma, se cita la fuente y se menciona desde dónde se recogió. La pauta de selección de aquello que se levanta de Twitter sigue respondiendo a los criterios tradicionales de noticiabilidad: lo único que cambia es el soporte (De La Torre, Dillon, 2012).

En Chile no hay estudios concluyentes que analicen el uso de twitter en el trabajo periodístico de una redacción tradicional y de su símil digital, aunque a la luz de los resultados del estudio que compone esta tesis se dan

algunas luces interesantes al respecto que serán analizados en capítulos posteriores.

Sí se puede inferir que las rutinas periodísticas en ambas redacciones son distintas en el caso de un medio de comunicación nativo digital de uno que responde a la lógica de un medio tradicional.

Desde el punto de vista del recorrido que debe hacer una noticia hasta convertirse en producto, es claramente distinto el tiempo, siendo mucho más rápido en una redacción digital que en una tradicional (Fandiño, 2002).

5) Periodismo participativo

Pocos podrán dudar de la profunda transformación que vive el periodismo y, por ende, el mercado de la información en general.

Uno de los conceptos que logró generar una nueva corriente asociada al impacto de las nuevas tecnologías en la forma de trabajo en los medios de comunicación electrónico es el de periodismo participativo.

Definido como *“el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una*

democracia requiere” (Bowman y Willis. 2005), el periodismo participativo un fenómeno emergente que cambia el eje de la concepción misma de la producción periodística, al invertir el flujo de la información, de su recolección, procesamiento y generación de productos asociados, desde abajo hacia arriba, contrariamente al sitio absoluto y sin parangón al que nos tenían acostumbrados los medios masivos y los periodistas.

Esta vez no se trata de notas generadas por medios tradicionales a través de periodistas inalcanzables y todopoderosos al momento de difundir “la verdad”. Ahora son múltiples conversaciones las que generan conocimiento colectivo, de manera simultánea y distribuida de manera libre y colaborativa, lo que implica el fenómeno de la socialización de la información (García, Antonio; Parra, David; Rojo, Pedro. 2007).

Estos fenómenos marcan la relación entre los modelos de producción periodista imperantes que, para el caso que estudiamos, plantea interesantes desafíos en la convivencia, bajo una misma cabecera, de dos miradas muchas veces contrapuestas entre la concepción tradicional del periodismo, y las tendencias emergentes.

Un análisis más detallado de las especiales características e instancias de colaboración entre la redacción impresa y digital de un periódico tradicional,

podremos verla en los siguientes capítulos en los que se trata el panorama mediático chileno y, especialmente, las características de los diarios de circulación nacional El Mercurio y La Tercera.

En la obra Shayne Bowman y Chris Willis (2005) se muestra de manera gráfica esto que venimos exponiendo y que sucede entre los medios impresos y on line chilenos y que en la obra denominan: **noticias de Arriba hacia abajo vs Abajo hacia arriba**

Emisión: Noticias de arriba hacia abajo

Modelo también llamado de emisión. Caracterizado por el control de la organización de medios. Toda noticia es filtrada a través de la organización antes de alcanzar a la audiencia.



Interconexión (Traducción libre de 'intercast'): Noticias de abajo hacia arriba

También llamado punto a punto, red social. Los participantes son pares y tienen la habilidad para cambiar sus roles. Las noticias con frecuencia no son filtradas por un mediador antes de alcanzar su audiencia.



Ilustración 2 Noticias de Arriba hacia abajo vs Abajo hacia arriba

El gráfico muestra de manera didáctica el cambio fundamental en la generación misma de la información, poniendo a la comunidad en el principio y final del proceso de construcción de la información. Muestra la evolución del modelo desde una concepción arriba-abajo, hacia una de abajo hacia arriba.

CAPÍTULO IV

Mapa mediático chileno: un caso de concentración.

4.1 Panorama mediático chileno

Chile ha ido configurando a lo largo de su historia un particular sistema de medios de comunicación, cuya principal característica, es la marcada concentración de medios. Este panorama es especialmente claro en lo que a prensa corresponde, generándose a partir de mediados de la década de los setenta un duopolio informativo conformado por dos poderosos grupos económicos. Se trata de El Mercurio S.A.P, dueño de El Mercurio y su extensa red de medios, y el grupo Copesa, dueño de La Tercera. Esta especial característica del ecosistema de medios impreso en Chile, marca la forma en la que los chilenos se informan, así como la conformación de la publicidad, señalando también, el desarrollo de sus versiones online que tienden a repetir el mismo modelo de hegemonía que en el mundo real.

En abril de 2015, una serie de dirigentes de organizaciones sociales, Parlamentarios y figuras del arte y espectáculo dan vida a la campaña que

intenta sensibilizar acerca de la necesidad de contar con un panorama mediático más pluralista en Chile. Organizada por el Colegio de Periodistas de Chile se exhiben frases como “no más invisibles”; “voz para los que no tienen voz”, y “más diversidad”, en las que llaman a superar las mordazas que existen en Chile y que no permiten la efectiva libertad de expresión y el derecho a la comunicación universal. Una de las mayores trabas, dice la campaña disponible en www.colegiodeperiodistas.cl, es la alta concentración de la propiedad de medios de comunicación.

Según cifras del Colegio de Periodistas de Chile de 2015, el 90% de los diarios impresos son controlados por dos grupos; una sola cadena radial concentra veinte señales y el 50% de la torta publicitaria, mientras que se observa una creciente llegada del sector financiero a la televisión.

El 16 de marzo de 2015, Javiera Olivares, presidenta del Colegio de Periodistas de Chile, expuso en Washington, ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. *“No obstante el paso del tiempo y los altibajos del proceso de normalización democrática, existe en Chile un diseño jurídico institucional de inspiración neoliberal que propicia la concentración económica en diversos ámbitos, siendo uno de ellos el de los medios de comunicación”*. Con estas palabras Javiera

Olivares comenzó su exposición, destacando que la actual concentración mediática es producto de un diseño “neoliberal” que deja en manos del mercado la regulación de la oferta informativa y sitúa este marco en la actual constitución política del Estado, dictada en 1980 bajo la dictadura de Augusto Pinochet. *“Si bien la Constitución Política de 1980 elaborada por la dictadura del general Augusto Pinochet, garantiza la libertad de expresión en su dimensión individual, proscribiera expresamente la existencia de un monopolio estatal sobre los medios de comunicación social, sin considerar la eventual formación de monopolios privados. Siempre en el plano de las normas constitucionales, es preciso relevar que aquellas disposiciones relativas a la doctrina económica, denominadas “orden público económico”, inciden fuertemente en la estructura de la industria informativa. Tales principios jurídicos se expresan en la protección exacerbada del derecho de propiedad – con ausencia casi total de una función social- y de la libre iniciativa privada. A partir de este marco jurídico, se genera una concentración en la propiedad de los medios inédita, si se le compara con el pluralismo existente antes del golpe de Estado de 1973, o la variedad de diarios y radios de comienzos de 1990”.*

Olivares apunta directamente al marco constitucional, cuyo diseño es motivo de debate actual en Chile, en donde se proponen diversas vías, una de ellas una asamblea constituyente, para generar una nueva constitución.

Ello, dado que en la actual *carta fundamental* el derecho a la propiedad se impone por sobre la pluralidad de los medios de comunicación.

La presidenta del Colegio de Periodistas de Chile expresó que una vez en democracia, ya entrados los años 90, el conflicto de la propiedad de los medios de comunicación se estableció como uno de los conflictos a resolver por la naciente democracia.

Para ello, en 1993 en el marco de la Ley de Prensa, se establecieron porcentajes de mercado para la propiedad de los medios y restringía la propiedad cruzada de medios de comunicación. No obstante, el intento legislativo fue rechazado por el Tribunal Constitucional que declaró anticonstitucionales las reglas anticoncentración. *“La inquietud por concentración se redujo entonces a un artículo en la ley de prensa, de discutible efecto, que declara que “El pluralismo en el sistema informativo favorecerá la expresión de la diversidad social, cultural, política y regional del país. Con este propósito se asegurará la libertad de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social”.* En su informe, Olivares repasó la realidad de los distintos medios de comunicación en Chile, dedicando un párrafo especial a la situación de la prensa en Chile. *“La prensa escrita constituye el mercado de medios mayormente concentrado, de estructura duopólica. Por una parte, el grupo Edwards*

detenta la propiedad de El Mercurio y Las Últimas Noticias, de circulación nacional, más el vespertino La Segunda. Además, posee una cadena de 21 diarios regionales. En tanto, Copesa posee La Tercera y La Cuarta, ambos de circulación nacional, más un medio regional y revistas especializadas en contenidos políticos y económicos. Durante el gobierno del presidente Sebastián Piñera el diario estatal La Nación dejó de ser impreso a fines de 2010, transformándose en un diario digital y finalmente fue privatizado en 2013”².

El 154º Período de Sesiones de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) fue calificado como histórico ya que fue la oportunidad para que el gremio periodístico chileno pudiera poner en discusión el caso chileno en el marco de la conferencia internacional “El impacto de la concentración de medios en la libertad de expresión y la democracia”, que se realizó el 17 de marzo de 2015 en Washington DC, Estados Unidos.

El tema preocupa en Chile, sin embargo no ha existido una política que fije reglas claras en torno a la concentración de medios de comunicación.

La Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos del año 2000 estableció que “*los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de*

²<http://www.colegiodeperiodistas.cl/2015/03/conozca-informe-completo-presentado.html>

comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos”³.

El informe *Política, dinero y poder: Un dilema para las democracias de las Américas*, publicado en 2011 al alero de la Secretaría General de la OEA determinó que “esta situación de interpenetración de la prensa con intereses industriales plantea desafíos importantes, sobre todo para el resguardo de la independencia periodística. En particular, debe considerarse el problema de intereses cruzados que condicionan la cobertura de temas vitales que afectan a las empresas, desde políticas económicas hasta problemas laborales”⁴.

El panorama de los medios de comunicación en Chile responde a una realidad de alta concentración en donde el poder económico se funde con la propiedad de los principales medios. Tal es la situación que el programa de gobierno de la actual Presidenta de la República, Michelle Bachelet (<http://michellebachelet.cl/programa>), planteó dentro de sus propuestas avanzar sobre el Derecho a la libertad de expresión. Ahí se afirma que sobre la base de lo dispuesto en la Convención Americana sobre Derechos

³Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, de la Organización de Estados Americanos (OEA). Disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/PrincipiosLE.asp>

⁴https://www.oas.org/es/sap/docs/OEA_Poliit_dinero_poder_s.pdf

Humanos, la Nueva Constitución debiera dar las más amplias garantías de libertad de pensamiento y de expresión asegurando a todas las personas la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin censura previa, así como el derecho de acceso a la información pública.

Luego, se plantea la idea de presentar una ley (cuestión que a la fecha de terminar de escribir esta investigación aún no se ha realizado), que determinará los límites a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación social, tanto mono-medial como multimedial, así como la apertura plural del espectro radioeléctrico, y la distribución del avisaje público, de modo de garantizar el pluralismo informativo y el libre acceso a la información.

4.2 Evolución de la prensa escrita

En Chile la prensa escrita es el más antiguo de los modernos medios de comunicación. Surge en el siglo XIX como una manera de expresión de algunos grupos políticos que buscaban influir en la conducción de la naciente república. La influencia es, desde entonces, una de las directrices de todo medio de comunicación escrita y su poder, que comienza a fraguarse en los albores del siglo XX, ha traspasado épocas, manteniendo un sitio de relevancia en Chile.

La vinculación entre los medios escritos y el campo político se mantiene durante buena parte del siglo XX. Hasta 1973 (año en que se produce un golpe de Estado encabezado por Augusto Pinochet), cada partido político relevante era dueño de un diario o una revista o está vinculado a alguno de ellos. Sin embargo, esta representación política de la prensa escrita no sería un obstáculo para que se generaran empresas periodísticas. En la prensa escrita la empresa líder ha sido El Mercurio, que es también la más antigua. Propiedad de la familia Edwards desde su fundación a principios de 1900, edita en Santiago los diarios El Mercurio, Las Últimas Noticias y el vespertino La Segunda, así como una extensa red de diarios regionales (Sunkel y Geoffroy, 2001).

El otro gran conglomerado medial es Copesa, competidor del grupo El Mercurio. El Consorcio Periodístico de Chile S.A. Fundado por la familia Picó-Cañas en la década del cincuenta, edita los diarios La Tercera, La Cuarta, y el gratuito La Hora.

Desde los años 40 hasta la década de los 70, estos grandes grupos (El Mercurio y Copesa) consolidan un gran desarrollo, no obstante la prensa política ocupa un lugar preponderante en el paisaje mediático nacional con una fuerte presencia de la prensa de izquierda y la demócratacristiana.

El Partido Comunista es dueña del diario El Siglo y la revista Principios; el Partido Socialista edita la revista Arauco y edita el diario Las Noticias de Última Hora, y el Partido Demócrata Cristiano edita el diario La Tarde y la revista Política y Espíritu.

Se trata de publicaciones de carácter ideológico que van reflejando el creciente ambiente de crispación política que poco a poco irá generando un contexto de enfrentamiento político que se verá reflejado en los contenidos de estos medios de comunicación.

Al asumir el gobierno de la Unidad Popular⁵ en 1970 con Salvador Allende como Presidente de Chile, la prensa política vive un especial auge aumentando su peso de manera significativa. Todo ello marcado por las posiciones cada vez más antagónicas de la sociedad chilena que, de la mano de sus medios de comunicación, profundamente ideologizados, fueron aumentando la presión social y la brecha entre detractores y defensores del gobierno de Allende, que derivó en el golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973. Los titulares de los periódicos de izquierda y derecha fueron protagonistas de una serie de descalificaciones mutuas.

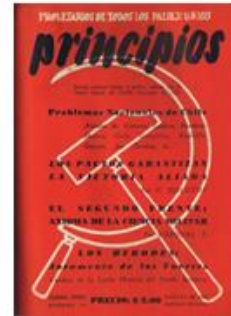
⁵Conocida como UP, la Unidad Popular fue una coalición política de izquierda que llevó al poder a Salvador Allende en las elecciones de 1970. Estuvo integrada por una serie de partidos políticos entre los cuales estuvo el Partido Socialista, Partido Comunista, Partido Radical, Movimiento de Acción Popular Unitario, Partido de Izquierda Radical y Acción Popular Independiente.

MEDIOS Y POLÍTICA EN CHILE

1940-1970



PARTIDO COMUNISTA



PARTIDO SOCIALISTA



PARTIDO DEMÓCRATA CRISTIANO

**DIARIO
LA TARDE**



Ilustración 3 Medios POLÍTICA EN CHILE: 1940-1970

La prensa asociada a un partido político desapareció junto a la democracia el 11 de septiembre de 1973. Años más tarde, una vez recuperada la democracia, el Partido Comunista recuperó su medio troncal, El Siglo, el cual sigue editando aunque con una tirada mínima y con un nivel de

influencia que llega, a lo mucho, a los propios militantes del Partido Comunista.

Desde los años 40 hasta los 70, cada partido político existente en Chile cuenta con un medio impreso para difundir sus ideas. No obstante ello, se desarrollan de manera paralelas, industrias de comunicación, de las que la más influyente es El Mercurio y a partir de los años 50, La Tercera, quienes más allá de representar visiones de país más cercanas al liberalismo, no se asocian directamente a ningún partido político. Son estas empresas las que realizan mayores inversiones en tecnología, especialmente en sus imprentas, las que poco a poco las van haciendo más fuertes frente a la competencia.

De alguna manera, este proceso de renovación de las empresas periodísticas como El Mercurio y La Tercera constituyen una estructura industrial que formalmente garantiza la libertad de expresión de diversos grupos sociales, pero en tales condiciones de desigualdad que difícilmente podrían competir unas con otras. La diferencia entre la prensa del grupo oligopólico (El Mercurio, Copesa, Sopesur y La Nación) y la prensa contestataria marginal estriba fundamentalmente en el acceso a financiamiento publicitario” (Portales, 1981).

MEDIOS Y POLÍTICA EN CHILE

POLARIZACIÓN 1970-1973

PRENSA DE IZQUIERDA



PRENSA DE DERECHA



Ilustración 4 MEDIOS Y POLÍTICA EN CHILE: POLARIZACIÓN 1970-1973

Los titulares de los medios de comunicación durante el gobierno de la Unidad Popular dan cuenta del enfrentamiento diario entre dos visiones de sociedad que estaban absolutamente enfrentadas entre sí.

Una polarización que reflejaba el propio ambiente social que se vivía en el país, en donde la izquierda representada por Allende trataba de imponer su “revolución a la chilena”, con un gran apoyo popular, pero con la oposición decidida de los grandes grupos económicos, cuyos argumentos, se

expresaban a través de las portadas de los medios más influyentes de la derecha económica del país: El Mercurio y La Tercera.

El contexto político de Chile a partir de los años 60 y especialmente tras el golpe de Estado de 1973, está íntimamente ligado a la actual concentración de medios de comunicación en Chile. El golpe militar de 1973, transformó no sólo el orden democrático del país, sino que impactó también de manera profunda en el mercado de la prensa. La “prensa política” fue la más perjudicada al ser eliminada en su totalidad, lo que deja al grupo de medios oligopólicos sin competencia posible.

MEDIOS Y POLÍTICA EN CHILE

DICTADURA 1973-1989

PRENSA OFICIALISTA



Ilustración 5 MEDIOS Y POLÍTICA EN CHILE: DICTADURA 1973-1989

Comienza a gestarse el duopolio de medios de comunicación impresos que sigue hasta nuestros días. Hubo un momento de auge de algunos medios alternativos, opositores a la dictadura militar que, sin embargo, fueron desapareciendo una vez iniciada la transición al instalarse el gobierno de Patricio Aylwin. Medios como los diarios Fortín Mapocho, La Época, o revistas como Cauce, Hoy, Análisis o Apsi, quedaron en el camino paradójicamente, al lograrse el retorno de la democracia, configurando, nuevamente, un escenario que favorece al duopolio informativo de El Mercurio y Copesa, a través de La Tercera.

MEDIOS Y POLÍTICA EN CHILE

DICTADURA 1973-1990

PRENSA OPOSICIÓN

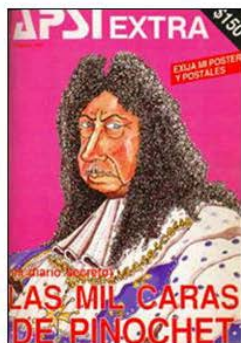


Ilustración 6 MEDIOS Y POLÍTICA EN CHILE: DICTADURA 1973-1990

Una de las causas que llevaron al cierre de la prensa de oposición a Pinochet fue la falta de una gestión comercial adecuada. Sin embargo, en gran medida se trató del epílogo de la política de “no tener política” en el ámbito comunicacional desplegada por los gobiernos de la Concertación de Partidos Políticos, con lo que se dejó en manos del mercado el paisaje mediático.

La conformación del mercado de la prensa en Chile no responde a un “juego limpio”, de leales competidores con reglas claras y un marco legal respetado por todos. La situación estructural y la posición relativa de cada medio en el conjunto ha sido tan influida por medidas administrativas, como por los talentos de comunicación y gerencia desplegados por los protagonistas de esta historia (Sunkel y Geoffroy, 2001).

De esta manera, se puede afirmar que el mercado de la prensa en Chile tiene un carácter oligopólico; es decir, es un mercado con una presencia dominante de un grupo reducido de empresas.

4.3 Pluralismo informativo vs monopolio ideológico

Este “dejar hacer al mercado” en el terreno mediático, así como en otros amplios sectores de la sociedad como la educación, la salud, las pensiones, los servicios básicos, entre otros, sólo ha contribuido a consolidar a los grupos de poder dueños de los principales medios tanto escritos como audiovisuales (Mönckeberg, 2009).

El acceso social a la información, el rol fiscalizador de la prensa, la libertad de expresión y opinión de los ciudadanos, dice María Olivia Mönckeberg (Premio Nacional de Periodismo y directora del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile), se ven condicionados y amarrados a otros intereses. Los intereses del duopolio.

Un panorama del cual muchas veces los lectores ni siquiera se dan cuenta porque los velos y cortinas de silencio que imponen los medios ocultan lo que sucede en “los Chiles” fragmentados de hoy.

Las pautas en las que se deciden las informaciones a cubrir en los medios del duopolio rara vez incluyen temas que desagraden a los dueños o a las redes de sus amigos, socios o avisadores. Y las redacciones lo saben e imponen una autocensura que, aunque no está escrita en ninguna parte,

hacer que los periodistas tomen ciertos resguardos. Por ello se han quedado fuera por años temáticas que incomodan al conservadurismo, con ciertos aires de apertura determinado por el cambio en las audiencias, pero siempre en el mismo marco que define la moral de sus controladores.

Lo particular del caso chileno es que estos procesos económicos de concentración de la prensa ha ido acompañado de un marcado monopolio ideológico (Sunkel y Geoffroy, 2001).

En el caso del Grupo El Mercurio, que edita El Mercurio y Copesa, dueño de La Tercera, sus propietarios constituyen importantes grupos económicos entrelazados con otros de similar influencia y poder a los que se suman “avisadores” que invierten en publicidad en entidades afines a su modo de pensar.

Esta situación, especialmente crítica en una economía tan concentrada como la chilena, deja a los dueños de los medios de comunicación como “amos y señores de la información”, con todo el poder para determinar los temas de interés general, lo que se debe decir y lo que se debe omitir: las personas que deben ser escuchadas y entrevistadas y aquellas que están en “listas negras” o que no interesan a los grandes conglomerados como actores sociales” (Mönckberg, 2009).

La falta de pluralidad de La Tercera y El Mercurio, vinculados a la derecha chilena, constituye no sólo una traba para la expresión libre y la discusión de fondo de temas críticos para la sociedad sobre problemas que afectan a la población, sino que se levanta como un obstáculo para la profundización de la democracia, para lograr una mayor justicia social y para construir una sociedad inclusiva y no excluyente.

La concentración de los medios y la influencia desproporcionada de quienes los controlan en la formación de la opinión pública han ido configurando un escenario donde tienen cabida preferencial las voces que están de acuerdo con sus puntos de vista, o que son funcionales a la perpetuación de un orden de cosas favorables al modelo económico, político y social impuesto en dictadura.

Si el golpe de Estado de 1973 afectó de manera considerable el mapa mediático en Chile al hacer desaparecer la prensa distinta a la oficial, también marcó un hito al utilizar fondos públicos para el salvataje económico de los principales grupos, El Mercurio y Copesa, al quedar en una débil situación financiera tras las crisis de los años 80.

Ambo grupos, en medio de la censura impuesta por la dictadura de Pinochet, no tuvieron competidores por muchos años, pero suscribieron

importantes deudas para modernizar sus instalaciones y procesos. Para la crisis económica de 1982, las deudas de Agustín Edwards llegaban a cien millones de dólares. Sin embargo, mientras muchas empresas declaraban su quiebra, el régimen de Pinochet le daba una mano a El Mercurio al entregarles US\$ 53 millones en créditos a través del Banco del Estado (Mönckeberg, 2009).

Por el diario de Agustín Edwards han desfilado una serie de ex colaboradores del gobierno de Augusto Pinochet, lo que reafirma de manera directa la estrecha relación que existió, y sigue existiendo, entre dicho sector y uno de los diarios más influyentes y conservadores del país.

Y el grupo Copesa, en esos años en manos de Gonzalo y Germán Picó Domínguez, también tenía un delicado panorama financiero al adeudaba 1.137.742 UF (Unidad de Fomento, unidad monetaria de Chile).

Para salvarla, el Banco del Estado se quedó con el 70% de las acciones de Malán Inversiones S.A., principal accionista de Copesa, las que luego vendió a Álvaro , (actual controlador), Carlos Abumohor y Alberto Kassis, todos muy cercanos también al gobierno de Pinochet, en sólo un tercio de la deuda original. Pero esta situación que se dio en pleno apogeo de una

tremenda dictadura militar, con el advenimiento de la democracia no varió en absoluto.

Es así como en los años posteriores al retorno de la democracia en 1999, el duopolio se ha quedado con una enorme tajada de la torta publicitaria, pagada en la mayoría de los casos por sus contactos en las cerradas redes del poder económico. Los medios nacidos en dictadura, como el diario La Época, tal como hemos dicho antes, no sobrevivieron al regreso de la democracia, lo que ha llevado a que el duopolio se lleve hoy el 82,7% de la venta de diarios en Chile.

4.4 Estructura y breve historia del duopolio

4.4.1 El Mercurio S.A.P

Propietario directo de: El Mercurio de Santiago (1900, distribución nacional (DN)); Las Últimas Noticias (1902, DN); La Segunda (1931, vespertino de distribución en regiones V, RM y VI); HoyxHoy (2012, matutino de distribución gratuita en RM); Emol (Portal de Internet). Sociedades filiales: Empresa El Mercurio de Valparaíso S.A. (Regiones V y Metropolitana) de la cual pertenecen: El Mercurio de Valparaíso (1827); La Estrella de Valparaíso (1921); El Líder de San Antonio (1995); El Líder de Melipilla (2002). Empresa Periodística El Norte S.A. (Regiones XV, I, II y III) de la cual pertenecen: El Mercurio de Antofagasta (1906); La Estrella de Tocopilla (1924)); La Estrella de Iquique (1966); La Estrella del Norte (1966); El Mercurio de Calama (1968); La Estrella de Arica (1976); La Estrella del Loa (1989); El Diario de Atacama (1970); La Estrella del Huasco (2006); Revista Norte Minero (1998). Sociedad Periodística Araucanía S.A. (regiones VIII a X) de la cual pertenecen: El Llanquihue (1885); El Diario Austral de Temuco (1916); El Diario Austral de Osorno; La Estrella de Chiloé (2003). Diario El Sur S.A. (VIII Región) de la cual pertenecen: El Sur (1882); La Estrella de Concepción (1995); Crónica Chillán (2008). Emisoras Digital FM y Positiva FM. TV ZAP TVDigital.



| | | |
|-------------------|------------------|------------------|
| soyarica.cl | soyiquique.cl | soycalamas.cl |
| soyantofagasta.cl | soycopiapó.cl | soyvalparaíso.cl |
| soyquillota.cl | soysanantonio.cl | soychillán.cl |
| soysancarlos.cl | soytomé.cl | soyvalcahuano.cl |
| soyconcepción.cl | soycolonel.cl | soyaraucó.cl |
| soytemuco.cl | soyvaldivia.cl | soyosorno.cl |
| soypuertomontt.cl | soychiloé.cl | |

Rádios



Controlador: Agustín Edwards Eastman



Ilustración 7 GRUPO EL MERCURIO S.A.P. PRICIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SU PROPIEDAD.

El cuadro anterior muestra las principales cabeceras de El Mercurio S.A.P, que incluyen una extensa red de medios regionales, así como los principales medios de comunicación impresos de tirada nacional como lo son El Mercurio y Las Últimas Noticias. A ello se suma una red de radios, el gratuito Hoy x Hoy y la red de sitios web regionales Soy Chile.

El Mercurio, el “Decano” de la prensa chilena

El Mercurio es considerado el “Decano” de la prensa chilena. Es el diario más antiguo del país y uno de los con más tradición en el periodismo Latinoamericano. Ha sido protagonista de la historia republicana chilena y en sus páginas han sido contados los más importantes acontecimientos ocurridos en el país. Por ello, es relevante para entender la forma en que llegó a convertirse en el medio impreso más importante del país, conocer algo de su historia.

Hablar de El Mercurio es hablar de la familia Edwards cuyo devenir va íntimamente ligado al desarrollo de la historia republicana del país. Y así lo sienten ellos y lo han hecho notar e diversas publicaciones, con énfasis en los especiales publicados con ocasión del centenario del medio matriz, El Mercurio, ocurrido en 2005.

Fue en 1804 que La familia Edwards se afincó en Chile, comenzando desde ese entonces una historia definida como de “esfuerzo, tenacidad y visión de futuro”. Conocida en Chile casi en exclusiva por ser los fundadores de El Mercurio, la familia Edwards destacó en una serie de frentes de la historia de Chile.

Fue el año 1804 que recaló en Coquimbo, norte del país, el buque inglés *Blackhouse*, destinado a perseguir buques franceses durante las guerras napoleónicas. A bordo de este barco iba el joven médico de 24 años Edwards Brown. El cirujano quedó maravillado con la belleza del lugar, escondiéndose en un baúl para quedarse definitivamente en tierras chilenas en donde fue acogido por Diego Ossandón y Castro, dueño de la hacienda Peñuelas.

Edwards ejerció la medicina en Chile haciéndose de una buena fama en La Serena, vecina ciudad de Coquimbo. En 1807 se casa con Isabel Ossandón Iribarren, hija de Diego, con quien tuvo 9 hijos, dando origen a la descendencia Edwards que marcaría la historia de la prensa en Chile.

Por su apoyo a la expedición libertadora del Perú, Bernardo O’Higgins, llamado el padre de la Patria, le otorgó la carta de ciudadanía chilena.

Tuvo una destacada participación política, siendo diputado por Huasco, vicepresidente y presidente de la Asamblea Provincial de Coquimbo en 1825, diputado por Andacollo y por Vallenar en 1834, aunque no concurrió a la Cámara. También desempeñó la intendencia de Coquimbo entre 1838 y 1841.

Incursionó también en la actividad minera habilitando diversos yacimientos de cobre, los que al momento de su muerte pasaron a manos de su hijo Juan Agustín de Dios Edwards Ossandón, quien desarrolló una gran habilidad para los negocios. El sexto hijo de Jorge Edwards logró en minería lo que no pudo hacer su padre: amasar una considerable fortuna.

En 1832 se descubrió el mineral de Chañarcillo, al sur de Copiapó, instalándose en la zona, desarrollando también un incipiente negocio de préstamos de dinero, realizando tareas propias de un Banco. Fue también responsable de la construcción del ferrocarril en la zona, y luego del que unió Santiago con Valparaíso aumentando con ello la cuantía de su fortuna. Se casó con Juana Ross y se estableció en Valparaíso fundando la Compañía Chilena de Seguros, primera empresa nacional de este tipo, que subsiste hasta hoy.

Edwards Ossandón muere en 1878, dejando en manos de su hijo Agustín Edwards Ross su inmensa fortuna, la que heredó a los 26 años.

El nuevo Agustín fue diputado por Quillota durante cuatro períodos; ministro de Hacienda del Presidente José Manuel Balmaceda; senador por Valparaíso; presidente del Senado y ministro de Industrias, Obras Públicas y Hacienda del Presidente Jorge Montt.

Sin embargo, su mayor huella la dejó en el mundo del periodismo. Fundó La Época, uno de los periódicos más progresistas de aquellos tiempos, al que le impuso un gran estilo, aun cuando financieramente le originaba pérdidas. En La Época escribió el poeta nicaragüense Rubén Darío durante sus tres años de permanencia en Chile. También colaboraron el cubano José Martí, el español Menéndez y Pelayo y los franceses Anatole France, Guy de Maupassant y Alfonso Daudet.

En 1877 comenzaría uno de sus mayores proyectos al comprar El Mercurio de Valparaíso que atravesaba por una delicada situación económica. Desde el punto de vista editorial, continuó con la línea tradicional del diario, la que es descrita como apartada de las enconadas luchas partidistas; entrega a las grandes causas nacionales, y ejercicio de la función moderadora entre las pasiones extremas que suelen dividir y enardecer a los chilenos. El sistema de imprenta utilizado en las primeras ediciones fue el mismo que empleó Gutenberg, a mediados del siglo XV.

Los textos se conformaban a través de matrices metálicas. Cada una de ellas era una letra o símbolo, que se intercalaban para formar las palabras y

Ilustración 8 Portada de El Mercurio de Valparaíso.



frases. Cuando los textos ya estaban conformados por los tipos eran entintados y sobre ellos se ponía una hoja. El papel, que se confeccionaba en Europa, era del tipo "florete".

Al morir Agustín Edwards Ross en 1897, heredó El Mercurio de Valparaíso a sus tres hijos por partes iguales. Fue el hijo mayor, Agustín

Edwards MacClure, quien siguió de manera obediente los mandatos de su padre. Fue diputado por Limache y Quillota durante cuatro períodos; en 1902 fue vicepresidente de la Cámara de Diputados y presidente de la Comisión de Hacienda. En 1903, a los 25 años, fue nombrado Ministro de Relaciones Exteriores; en 1910 desempeñó la cartera de Interior; el 11 de



noviembre de 1910 fue enviado como extraordinario y ministro plenipotenciario en Inglaterra, y en 1920, en Suecia. Fue también presidente de la Sociedad de las Naciones. Apasionado por el periodismo, Edwards McClure fundó diversos medios de comunicación y ayudó a la renovación de la prensa chilena, que por esos tiempos exhibía un gran atraso técnico.

El 1 de junio de 1900 lanzó El Mercurio de Santiago como vespertino, con una tirada de nueve mil copias y seis páginas.

convirtiéndose en matutino dos años después, mismo año que fundó Las Últimas Noticias, en 1905 la revista Zig-Zag; en 1906, El Mercurio de

Antofagasta; en 1908, Correvuela, revista semanal, popular e ilustrada; en 1908, Sucesos, que informaba de la vida social, manifestaciones, defunciones y fiestas en general; el mismo año funda El Peneca, notable revista infantil; en 1909, Selecta, la mejor revista de arte publicada en Chile; el mismo año fundó Familia, revista de la mujer y del hogar; en 1921, La Estrella de Valparaíso, y en 1931, La Segunda de las Ultimas Noticias, para informar sobre la caída del gobierno del Presidente Carlos Ibáñez. Edwards, gracias a sus constantes viajes a Europa y Estados Unidos es responsable de introducir en Chile importantes innovaciones técnicas. Además, se rodeó de los mejores periodistas chilenos como Joaquín Díaz Garcés, Carlos Silva Vildósola, Fernando Santiván, Luis Orrego Luco, entre otros que trabajaron en los distintos medios de propiedad de Agustín Edwards McClure.

Todos los diarios que fundó siguen existiendo hasta nuestros días, no así las revistas. No escatimó en gastos para tener prensas compradas en Nueva York, linotipias, los últimos adelantos en la estereotipia, un servicio telegráfico de 10 mil palabras al día, o para realizar sorteos de casas entre los suscriptores de sus diarios.

Al morir Agustín Edwards MacClure, en 1941, su lugar como presidente de El Mercurio fue ocupado su hijo único, Agustín Edwards Budge, quien desarrolló una destacada carrera como empresario.

Bajo su presidencia, El Mercurio consolidó su liderazgo en el periodismo nacional, con una destacada participación durante el segundo gobierno de Carlos Ibáñez, para intentar corregir la política económica y detener la inflación que bordeaba el 80%. Su influencia era reflejada a través de las columnas de opinión publicadas en las páginas de El Mercurio. Edwards Budge murió en 1957, dejando cuatro hijos: Agustín, Sonia, Roberto y Marisol. Fue como Agustín Edwards Eastman asumió en 1958 la presidencia de El Mercurio, cargo que ostenta hasta la actualidad.

Su trabajo ha sido continuo a cargo del diario, salvo por el período 1970 a 1975 que se trasladó a Estados Unidos en donde trabajó como vicepresidente de Pepsico INC y presidente de Foods International, empresa subsidiaria de The Pepsi Company. Esta etapa coincide con el gobierno del socialista Salvador Allende, que fue derrocado por un golpe militar en 1973 y que en su génesis se acusa de haber participado a Edwards Eastman dada su cercanía al gobierno de Nixon. No es el objetivo entrar en detalle en este hecho.

La historia de este diario y, especialmente de Agustín Edwards Eastman ha sido reflejada en el premiado documental “El Diario de Agustín”, el cual es posible ver desde el siguiente enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=Wvo0939_bSc

Edwards Eastman es responsable de fundar diversos diarios regionales, ampliando así la cadena nacional con La Estrella de Arica, La Estrella del Loa, La Estrella de Iquique, La Estrella de Calama, El Diario Austral de Osorno, El Diario Austral de Valdivia y El Diario Austral de Puerto Montt. Bajo su gestión se trasladaron sus instalaciones desde un histórico edificio en pleno centro de Santiago, a pasos del Congreso y del Palacio de la Moneda, hasta modernas instalaciones en el barrio de Vitacura, ocasión en la que también se renovaron sus sistemas de comunicación tecnología e impresión. Una de sus prensas más modernas es capaz de correr 65 mil ejemplares por hora como velocidad máxima.

En 1991 participó en la creación del Grupo de Diarios de América, GDA, que reúne a los principales periódicos Latinoamericanos con el fin de realizar labores editoriales conjuntas y facilitar el intercambio de informaciones.

Casado con María Luisa del Río, tiene seis hijos: Agustín, Isabel, Carolina, Cristián, Andrés y Felipe.

El Mercurio mantiene hoy el mismo nivel de influencia que ha tenido a lo largo de toda su historia. El siglo XXI recibió a El Mercurio con nuevas fuerzas, determinado a ir actualizando su diseño para responder a los desafíos de las nuevas generaciones, no obstante ser un diario conservador asociado a la derecha económica chilena y de lectura más bien de sectores mayores de la población, pero altamente influyentes.

El Mercurio ofrece una gama amplia de contenidos, en un formato “sábana”, menor que el tamaño histórico que tenía, pero igualmente mayor al resto de su competencia. Cuenta con renovados equipos computacionales, un moderno sistema editorial de producción, nueva prensa de impresión y con una robusta logística que le permite llegar cada mañana a sus lectores desde Arica hasta Magallanes.

Sus contenidos están pensados para cubrir los intereses de cada integrante de la familia. Separado en distintos cuerpos, el Cuerpo A contiene las páginas editoriales, internacional, tendencias y la sección de Vida Social en la que se ve reflejada la sociedad chilena con la información gráfica de



Ilustración 10 Portada El Mercurio moderna.



eventos, inauguraciones y otros encuentros. El Cuerpo B está dedicado a Economía y Negocios, el Cuerpo C es de informaciones nacionales y espectáculos y cultura. El Cuerpo D circula el domingo y es el influyente cuerpo de Reportajes. El Cuerpo E está dedicado a Artes y Letras y, como dato curioso, es el que contiene los

avisos de empleos, por lo que es uno de los más leídos el fin de semana.

La oferta se complementa con

Deportes, en un formato tabloide, al igual que Económicos, Propiedades y Automóviles, que contienen una amplia oferta de compra y venta de artículos.

Las revistas también son importantes. La revista Ya, circula cada martes y está dedicada al mundo femenino, mientras que la revista El Sábado, entrega reportajes de actualidad.

Uno de los desarrollos más interesantes de El Mercurio ha sido el Club de Lectores, que ha marcado pauta en cuanto a fidelización de lectores. A través de este sistema buscan estrechar los vínculos con sus lectores entregando beneficios de la más alta calidad a los suscriptores de El Mercurio. Mensualmente se edita una revista con todos los beneficios asociados al Club de Lectores que ya cuenta con más de 200 mil suscriptores. La oferta se completa con cursos, viajes y las llamadas Casas Club instaladas en los centros comerciales más importantes del país en donde se pueden adquirir directamente una serie de productos exclusivos para los suscriptores de El Mercurio.

4.4.2 Consorcio Periodístico de Chile S.A (COPESA)

Propietaria de Medios Periódicos. La Tercera (Distribución nacional, (DN); La Cuarta (DN); El Diario de Concepción (Distribución regional); La Hora (DN); diario económico Pulso (DN).

Revistas. Qué Pasa (DN); Paula (DN); Qué Pasa Minería y Energía.

Radioemisoras (DN). Duna; Carolina; Radio Beethoven; Radio Zero; Paula FM, Radio Disney.

Canal de televisión. Más Canal 22 (de pago, señal UHF).

Sitios web. Zoom Automotriz; Zoom Inmobiliario; Laborum; PromoService; Biut; Agrupémonos; Glamorama; PromoService; Meta.

LATERCERA

Circulación nacional.

La Cuarta

Circulación nacional.

PULSO

PASIÓN POR LOS NEGOCIOS

Diario económico. Región Metropolitana

La Hora

Gratuito. Región Metropolitana.



Grupo Copesa



Controlador: Álvaro Saieh.

Revistas

PAULA



¡HOLA!

CHILE



Radios



Diario Concepción

Regional, Concepción.



CIPER

Internet. Centro de Investigación Periodística

Ilustración 11 Grupo Copesa, medios de comunicación de su propiedad.

La diversidad de medios de Copesa queda reflejada en que son dueños de una de las principales cabeceras nacionales, La Tercera, diario de alta influencia y seriedad, pero también de La Cuarta, llamado “el diario popular”, de gran penetración y lectoría en los segmentos más bajos de la población.

Sin tener el peso de la red de diarios regionales de El Mercurio, Copesa es dueño del Diario de Concepción, uno de los medios más importantes de la región del BíoBío, cuya capital, Concepción es una de las más importantes del país luego de la región Metropolitana. Destaca además el gratuito La Hora y el diario económico Pulso, ambos con tiradas limitadas a la Región Metropolitana.

Caso especial es el de revista Paula. Se trata de una de las revistas más emblemáticas y de mayor antigüedad del país cuyas temáticas han sido históricamente más transgresoras y orientadas a la mujer. Paula era propiedad de Roberto Edwards, hermano de Agustín Edwards, dueño de El Mercurio, y formaba parte del grupo. Sin embargo, una desavenencia entre los hermanos Edwards y la obsesión de Álvaro Saieh por llegar a un segmento más alto de lectores, llevaron a Roberto Edwards a venderle revista Paula al Grupo Copesa, en una interesante movida simbólica que despojó a El Mercurio de una de sus revistas emblemáticas.

Otra característica interesante del Grupo Copesa es que son dueño del Centro de Investigación Periodística, CIPER Chile. Un sitio web que reúne reconocidos artículos de investigación periodística al mando de Mónica González, emblemática periodista chilena muy vinculada a temas de derechos humanos.

Copesa intentó entrar al mercado de la televisión con La Tercera TV; proyecto que no logró superar el periodo de marcha blanca y que nunca vio la luz ya que fue cancelado por su alto costo, significando el despido de todo el personal que había sido contratado para desarrollar el proyecto que contaba con programación y rostros de conocidos periodistas, los cuales debieron emigrar a otras estaciones.

Si la evolución de El Mercurio está ligada a la historia de la familia Edwards, en la actualidad, hablar de La Tercera es referirse a la historia del empresario Álvaro Saieh. El diario La Tercera de la Hora de la Tarde se fundó el 7 de julio de 1950. En sus comienzos fue propiedad de la familia Picó Cañas y era la versión vespertina del diario La Hora. Luego se convirtió



en matutino separándose de La Hora.

En sus inicios la línea editorial de La Tercera estuvo ligada al Partido Radical, desvinculándose de ellos en 1965 convirtiéndose en un diario independiente de todo partido político, gobierno o confesión religiosa.

Sin embargo la declaración de principios, a partir del año 1970, se convirtió en uno

de los mayores detractores del gobierno de la Unidad Popular y de su Presidente, Salvador Allende. La Tercera apoyó el golpe militar del 11 de septiembre de 1973 y fue, junto a El Mercurio, los únicos diarios que pudieron seguir publicándose tras el golpe de Estado.

Durante las décadas siguientes se mantendría como periódico de formato tabloide, con un lenguaje cercano a la clase media. En 2003 La Tercera adoptó su formato actual, pasando del tabloide al formato berlinés y adoptando un lenguaje más culto, también aumentó notoriamente la



cantidad de páginas, en un intento por llegar a los altos estratos sociales. En octubre de 2007 el diario realizó cambios en el diseño de su diagramación, dándole una apariencia más minimalista.

Tal como se ha explicado en esta investigación, producto de la crisis económica que afectó al país en 1982, el diario sale a la venta, lo que

es aprovechado por un grupo de empresarios, entre ellos Álvaro Saieh,

Ilustración 13 Portada La Tercera primer rediseño, 2007. quien fue funcionario de la dictadura

de Pinochet, y con dineros provenientes de la banca privada, se hace de la

propiedad de La Tercera, para luego conformar el Grupo Copesa, de la cual tiene más del 80% de la propiedad. En 1999 le da un giro a su línea editorial, en un intento por quitar la hegemonía de El Mercurio en los sectores altos de la población. Para ello asume como director el periodista Cristián Bofill, apostado por hacer un periodismo serio, con cobertura de temas políticos, de negocios y economía. La apuesta da resultados haciendo de La Tercera uno de los medios más influyentes del país, captando la atención de la clase política chilena y del segmento empresarial.



Ilustración 14 Portada La Tercera, rediseño 2010.

Uno de los cambios más relevantes de La Tercera fue el desarrollo de un nuevo diseño que debutó el 1 de agosto de 2010. Destaca el uso del color rojo y letras blancas. El nuevo diseño fue realizado por el chileno Marcelo Godoy y por el español Javier Errea.

El 14 de agosto de 2013, Cristián Bofill renuncia a la dirección del diario para

integrarse a Canal 13, propiedad de

Andrónico Luksic, uno de los hombres más ricos de Chile. En su lugar

asumió el periodista Guillermo Turner, quien era el director del diario económico del Grupo Saieh, Pulso. Actualmente cuenta con suplementos que gozan de gran aceptación e influencia. Negocios es el suplemento de economía que circula los domingos desde el 1 de agosto de 2010. Reportajes circula los sábados, ofreciendo reportajes a fondo y entrevistas extensas con una marcada línea de coyuntura política y económica. Tendencias es un suplemento que circula los sábados y que reemplazó a la revista Glamorama, sección que ahora está de manera exclusiva en Internet. Trata temas de salud, bienestar, tecnología y viajes, entre otros. También incluye la sección Gente, equivalente a la sección de Vida Social de El Mercurio.

La revista Mujer es el espacio para los temas femeninos que inició su publicación el 7 de agosto de 1974 bajo el nombre De mujer a mujer. Aparece los domingos junto a La Tercera. En ella aparecen entrevistas, datos de belleza, cocina, moda, salud, entre otros temas.

Como estrategia de fidelización, La Tercera creó el Club La Tercera, en un modelo muy similar al Club de Lectores de El Mercurio. Edita mensualmente una revista en la que aparecen los principales descuentos disponibles para los suscriptores de La Tercera.

4.5 Audiencia y concentración medial en Chile

Existen diversas maneras de poder medir y cuantificar la concentración de medios de comunicación. En el caso chileno se ha hecho sobre la base de analizar la concentración de medios en cuanto a audiencias e ingresos (Sunkel y Geoffroy, 2001)

Ello corresponde a dos niveles de la concentración de los medios en el mercado informativo: el político-cultural, o pluralismo, y el económico, o de concentración de recursos.

Sunkel y Geoffroy establecen que los métodos sobre la base de ingreso son los más cercanos a los sistemas tradicionales de medir la concentración, lo que permite evaluar la existencia de una posición dominante (concentración de recursos), mientras que los métodos sobre la base de la audiencia son coherentes con una perspectiva político-cultural y son más efectivos para medir el pluralismo.

Sin embargo, debido a la estrecha relación entre poder económico y pluralismo, las cifras de audiencia también miden poder de mercado. Es por ello que afirman que medir la audiencia es el equivalente a medir las ventas

(es decir, participación de mercado), una medida económica clásica de poder (Losifides, 1997).

4.5.1 Auditoria de audiencia en Chile

La real cifra de tiraje, circulación y venta de los diarios chilenos se ha mantenido en una especial zona gris. En Chile, hasta el año 2002, no existió un ente independiente que certificara las cifras de circulación de los medios impresos. Cada medio exhibía sus propias mediciones y el mercado, así como los lectores, debían creer las pocas métricas que eran hechas públicas, lo que sembraba un gran manto de duda en torno al real impacto de la prensa.

El año 2002 se crea Valida, el organismo que certifica los niveles de circulación, lectura y hábitos de lectoría de los medios escritos en Chile. Está formado por la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, las principales agencias de medios y los principales diarios y revistas que se editan en el país.

Su creación no nace de una necesidad de transparencia elevada por un gran contingente ciudadano sino que responde a la inquietud de diversas

entidades de la industria publicitaria en prensa, editoriales y medios de prensa escrita de organizarse para entregar a la industria de las comunicaciones de información uniforme y confiable acerca de los diferentes niveles de circulación, lectura y hábitos de lectoría de los medios escritos en Chile. Todo ello con el objetivo de seleccionar de mejor manera los soportes publicitarios. Nuevamente es el mercado el que impone una solución y no la disposición de los medios de comunicación impresos de transparentar ante sus lectores las cifras de circulación y lectoría.

Los resultados de medición de Valida no son públicos de manera inmediata y tienen un desfase de aproximadamente un semestre en su entrega de información pública. Antes de esa fecha son sólo las empresas socias las que reciben los resultados para sus análisis y presentaciones a avisadores, por lo que sus conclusiones dependen en gran medida de la interpretación que cada conglomerado haga de los resultados. De esta manera, en comités de publicidad y marketing, difícilmente se ve un medio perdedor. A fin de cuentas, las estadísticas siempre tendrán un resultado positivo al que se pueda sacar provecho a la hora de vender avisaje. Se trata entonces de una potente herramienta comercial para luchar por una mayor tajada del mercado publicitario, más allá de una señal de transparencia hacia las audiencias, a quienes tampoco parece importarles en gran medida cuánto vende su diario de preferencia.

Según los datos disponibles en la página web de Valida al primer semestre de 2014, el Boletín de Circulación y Lectura de diarios entrega las siguientes cifras (Disponible en http://www.valida-chile.cl/cph_upl/Diarios_primer_Semestre_2014.pdf):

El siguiente gráfico da cuenta del promedio de lectores netos en el país, destacando el aumento en el tiraje certificado el fin de semana, dando cuenta de una tendencia nacional interesante y explicada en gran medida en el auge de las suscripciones de fin de semana. Una explicación a ello son las ofertas de suscripción que tienen tanto La Tercera como El Mercurio a través de campañas de fidelización en club de lectores, que entregan una serie de beneficios en ofertas y acceso a entretenimiento a cambio de la suscripción. Otro interesante dato es la comprobación de lo hegemónico de los dos grupos mediáticos impresos chilenos. Si se suma sólo la circulación de La Tercera y El Mercurio como diarios, se tiene que cuentan con 533.356 ejemplares en promedio. Sin embargo si se suma la circulación neta de cada grupo medial El Mercurio obtiene 671.932 ejemplares en promedio semanal, mientras que los diarios del Grupo Copesa suman 492.687 ejemplares semanales en promedio. Los medios extra duopolio suman 135.400 ejemplares.

| Títulos | Promedios de Circulación Neta por día, total país (*) Período : Enero - Junio 2014 | | | | | | | Promedios 1º Sem.2014 | | |
|---|---|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|--------------------|---------------------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Total Semana | Lunes a Viernes | Sábado y Domingo |
| 1.- Diarios Generales | | | | | | | | | | |
| a) Matutinos | | | | | | | | | | |
| El Mercurio | 113.083 | 133.203 | 110.550 | 110.204 | 162.890 | 195.646 | 210.682 | 148.037 | 125.986 | 203.164 |
| La Cuarta | 94.572 | 77.375 | 79.174 | 80.632 | 107.097 | 89.747 | 111.954 | 91.507 | 87.770 | 100.851 |
| La Tercera | 64.260 | 59.285 | 59.554 | 59.997 | 68.925 | 133.196 | 150.408 | 85.089 | 62.404 | 141.802 |
| Las Ultimas Noticias | 110.312 | 104.757 | 102.191 | 104.174 | 118.375 | 105.524 | 112.406 | 108.248 | 107.962 | 108.965 |
| b) Vespertinos | | | | | | | | | | |
| La Segunda | 24.519 | 24.404 | 24.526 | 24.558 | 23.117 | | | 24.225 | 24.225 | |
| 2.- Diarios Gratis (**) | | | | | | | | | | |
| La Hora | 100.000 | 100.000 | 99.300 | 100.000 | 100.000 | | | 99.860 | 99.860 | |
| Publimetro | 88.333 | 96.667 | 85.000 | 88.333 | 98.333 | | | 91.333 | 91.333 | |
| El Gráfico | 47.000 | 42.333 | 42.333 | 40.000 | 48.667 | | | 44.067 | 44.067 | |
| Hoy x Hoy | 101.637 | 101.625 | 101.628 | 101.624 | 101.634 | | | 101.630 | 101.630 | |
| Observaciones : | | | | | | | | | | |
| (*) Auditoría realizada por KPMG para el período comprendido entre el 01 de Enero y el 30 de Junio del 2014 en base a metodología de semana tipo | | | | | | | | | | |
| (**) En el caso de los diarios gratuitos, se asume que la Circulación Neta es igual a la Circulación Bruta, dado que por las características de estos títulos no se miden las devoluciones (al igual que la metodología de uso a nivel internacional) | | | | | | | | | | |

Ilustración 15 Promedio de lectores netos en el país.

Cada medio en su estrategia de venta de publicidad, principal fórmula de financiamiento de los medios de comunicación en Chile, defiende su nivel de penetración en los segmentos clásicos en los que se divide a la población chilena y que son utilizados en todo tipo de investigación ya sea de población mercado, publicidad, entre otros.

Se trata de la segmentación socioeconómica que desde hace 30 años clasifica a la población según una serie de variables como el nivel de ingreso, educación, ocupación y bienes.

Si bien hay iniciativas que buscan integrar nuevas variables a la segmentación, se sigue utilizando la misma nomenclatura la cual es la oficialmente aceptada y estandarizada por la Asociación de Investigadores de Mercado de Chile.

La clasificación en grupos socio-económicos ha sido construida a través del cruce entre la ocupación y el nivel de estudio del jefe de hogar o de la persona que aporta el principal nivel de ingreso del grupo familiar al cual pertenece el entrevistado. El siguiente cuadro da cuenta de esta clasificación. A modo de ejemplo, un entrevistado que declara para el jefe de hogar un **Nivel de Estudio** Universitario Completo y de **Actividad** Profesional, es clasificado en el grupo ABC1.

Ilustración 16 Clasificación Grupo Socioeconómico en Chile.

| CLASIFICACIÓN GSE | | | | | | |
|--|---|----------------------|---|---|---|---|
| ACT. EDUC. | 1 Desempleado, buscando trabajo, Estudiante, Dueña de casa | 2 Obrero, Capataz | 3 Jubilado, retirado, Pensionado, Profesor | 4 Empleado administrativo medio, Vendedor, Jefe de sección | 5 Ejecutivo medio, Profesional, Mediano empresario | 6 Alto ejecutivo, Profesión independiente, Gran empresario |
| Básica incompleta ó menos | E | E | D | C3 | C3 | C2 |
| Básica completa | E | D | D | C3 | C3 | C2 |
| Media incompleta | D | D | D | C3 | C2 | C2 |
| Media completa, Técnica incompleta | D | D | C3 | C3 | C2 | ABC1 |
| Universitaria incompleta, Técnica completa | C3 | C3 | C2 | C2 | C2 | ABC1 |
| Universitaria completa | C3 | C3 | C2 | C2 | ABC1 | ABC1 |
| Post Grado | C3 | C3 | C2 | ABC1 | ABC1 | ABC1 |

Desde esta perspectiva, el siguiente cuadro de Estudio de Lectura y Hábitos de Lectoría, para un universo del Gran Santiago, entre enero y junio de 2014 y para un total de 4.524.036 lectores, se tiene que el sector con mayor poder adquisitivo, el ABC1, corresponde al 12%, la clase media alta, C2, al 21%, la clase media baja, C3, al 27%, mientras que el sector de más bajos recursos, D, es el 39% de los lectores. Cabe señalar que el sector más apetecido por los avisadores es el ABC1, sin embargo la gran clase media, es un segmento de la población cada vez más activo y “aspiracional”⁶, que está representando un sector también muy requerido por avisadores. El mayor acceso a la educación y, especialmente, el acceso al crédito, hacen de este segmento de la población uno de cada vez mayor poder adquisitivo.

⁶Categorización económica que define en Chile a un tipo de consumidor “simulador”, que busca aparentar más de lo que es. De esta manera se ha caracterizado a un segmento de la población que pretende ser como el segmento económico superior, imitando sus gustos y consumo de marcas determinadas. Lo que este perfil necesita es demostrar lo que ha logrado, aun cuando no lo haya logrado.

Ilustración 17 Segmentación de lectura por nivel socioeconómico

| | | |
|------|-----------|-----|
| ABC1 | 547.485 | 12% |
| C2 | 964.340 | 21% |
| C3 | 1.241.077 | 27% |
| D | 1.771.134 | 39% |

| | | |
|--------------|-----------|-----|
| 12 a 24 años | 1.134.443 | 25% |
| 25 a 39 años | 1.292.361 | 29% |
| 40 a 54 años | 1.171.612 | 26% |
| 55 a 75 años | 925.620 | 20% |

| | | |
|--------|-----------|-----|
| Hombre | 2.204.072 | 49% |
| Mujer | 2.319.964 | 51% |

Del siguiente cuadro Penetración de lectores Promedio por Día (lunes a domingo), se concluye que la lectura Papel+Digital es mayoritaria, no obstante al desagregar el resultado se observa que la lectoría papel es ampliamente mayoritaria que la digital, al menos tres veces más, lo que ya indica las preferencias del lector chileno que sigue prefiriendo las versiones tradicionales de la prensa.

| | | |
|----------------------------------|------------------|-------------|
| Universo | 4.524.036 | 100% |
| Lectores Neto (papel + Digital) | 1.875.352 | 41% |
| Lectores (papel) | 1.565.877 | 35% |
| Lectores (Digital) | 528.688 | 12% |
| Duplicación | 219.213 | 5% |

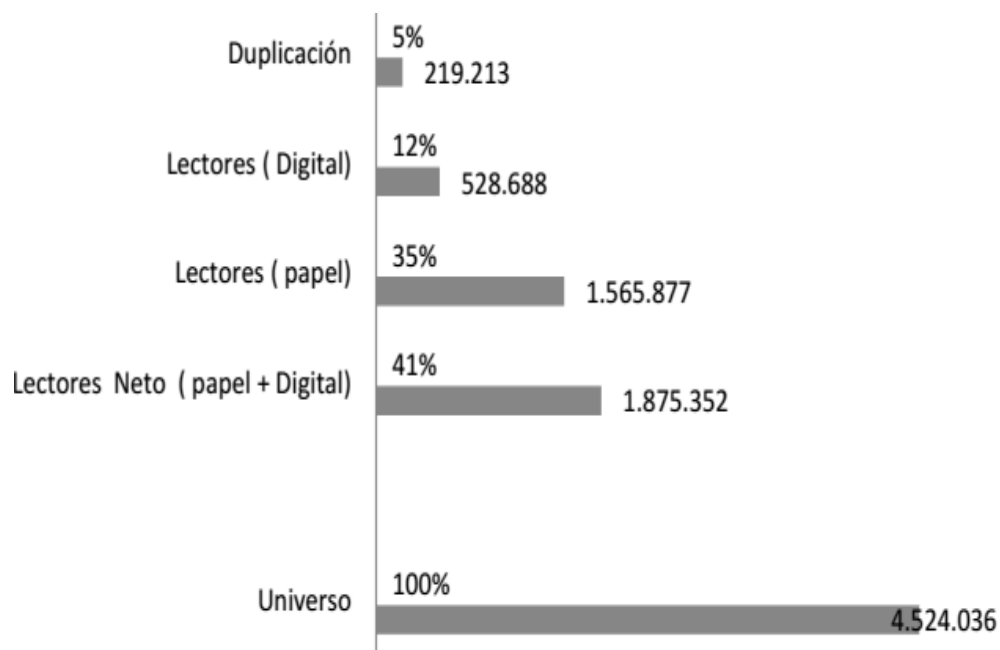


Ilustración 18 Penetración de lectores Promedio por Día.

El siguiente gráfico permite ampliar la caracterización del lector chileno de medios impresos. Ya podemos afirmar que prefiere mayoritariamente el formato papel, pero además, en cuanto a su penetración, es en gran medida perteneciente al sector más acomodado y con mayor educación, el ABC1, seguido por el sector medio de la población.

| Penetración por GSE | Universo | Total Lectores (*) | Penetración |
|---------------------|-----------|--------------------|-------------|
| ABC1 | 547.485 | 320.696 | 59% |
| C2 | 964.340 | 455.244 | 47% |
| C3 | 1.241.077 | 482.418 | 39% |
| D | 1.771.134 | 616.994 | 35% |

En cuanto a lectoría digital el porcentaje es similar entre el segmento alto y el de clase media, siendo mayor el C3 (17%) que el C2 (13%).

| | Lectores Papel | Penetración | Lectores Digital | Penetración |
|------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| ABC1 | 273.781 | 50% | 92.346 | 17% |
| C2 | 353.781 | 37% | 164.267 | 17% |
| C3 | 389.631 | 31% | 155.843 | 13% |
| D | 549.373 | 31% | 116.232 | 7% |

Ilustración 19 Penetración por GSE.

En cuanto a la penetración por rango de edad, el porcentaje es mayor a partir de los 25 años. En lectores papel destaca un leve mayor porcentaje en el rango de edad de 55 a 75 años, lo que es totalmente y marcadamente contrario al analizar las cifras de lectoría digital en donde es parejo el porcentaje, variando de 12% entre los 12 y 24 años, 15% entre los 25 y 39 años, 12% de 40 a 54 años, y bajando de manera significativa en el rango de edad entre los 55 a 75 años, en donde sólo hay 6% de lectoría.

| Penetración por Edad | Universo | Total Lectores (*) | Penetración | Lectores Papel | Penetración | Lectores Digital | Penetración |
|-----------------------------|-----------|--------------------|-------------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| 12 a 24 años | 1.134.443 | 385.468 | 34% | 298.395 | 26% | 133.085 | 12% |
| 25 a 39 años | 1.292.361 | 589.669 | 46% | 474.437 | 37% | 197.870 | 15% |
| 40 a 54 años | 1.171.612 | 507.205 | 43% | 432.044 | 37% | 137.675 | 12% |
| 55 a 75 años | 925.620 | 393.010 | 42% | 361.001 | 39% | 60.058 | 6% |

| Penetración por Género | Universo | Total Lectores (*) | Penetración | Lectores Papel | Penetración | Lectores Digital | Penetración |
|-------------------------------|-----------|--------------------|-------------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Hombre | 2.204.072 | 1.012.501 | 46% | 848.777 | 39% | 295.306 | 13% |
| Mujer | 2.319.964 | 862.851 | 37% | 717.100 | 31% | 233.306 | 10% |

Ilustración 20 Penetración por Edad y Género

Del análisis realizado entre los lectores del diario en papel en Santiago, capital de Chile, se puede corroborar el dato de la amplia diferencia entre los medios pertenecientes al duopolio frente a la competencia.

El diario El Mercurio, cuenta con 792.444 lectores en promedio, La Tercera, suma 628.980 lectores, y juntos 1.421.424. El duopolio, esto es sumando los medios que pertenecen al mismo grupo, se obtiene que el Grupo El Mercurio, tiene en Santiago, un total de 1.740.176 lectores. El Grupo

Copesa, llega a la cifra de 1.777.019 de lectores. Juntos suman 3.517.195 lectores de un total de 4.524.036, es decir, los grupos El Mercurio y La Tercera, suman juntos el 77,7% de los lectores de diarios impresos en Santiago de Chile.

| Títulos | Total Lectores Santiago (promedio *) | | | | | | | Promedios 1º Semestre 2014 | | |
|---|--------------------------------------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|--------------------|---------------------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Total Semana | Lunes a Viernes | Sábado y Domingo |
| 1.- Diarios Generales | | | | | | | | | | |
| a) Matutinos | | | | | | | | | | |
| El Mercurio | 281.562 | 301.386 | 305.052 | 281.949 | 313.805 | 462.305 | 529.081 | 353.591 | 296.751 | 495.693 |
| La Cuarta | 369.649 | 357.354 | 376.658 | 367.905 | 384.999 | 451.193 | 449.691 | 393.921 | 371.313 | 450.442 |
| La Tercera | 245.342 | 260.577 | 255.681 | 237.481 | 251.260 | 376.490 | 381.333 | 286.881 | 250.068 | 378.912 |
| Las Ultimas Noticias | 294.065 | 265.046 | 302.300 | 292.879 | 298.656 | 327.897 | 305.149 | 297.999 | 290.589 | 316.523 |
| b) Vespertinos | | | | | | | | | | |
| La Segunda | 68.449 | 66.214 | 72.414 | 80.762 | 72.595 | | | 72.087 | 72.087 | |
| 2- Diarios Gratis | | | | | | | | | | |
| La Hora | 342.827 | 321.837 | 334.192 | 310.372 | 322.192 | | | 326.284 | 326.284 | |
| Publimetro | 384.898 | 382.285 | 433.788 | 339.524 | 385.987 | | | 385.296 | 385.296 | |
| El Gráfico | 104.908 | 99.500 | 113.068 | 115.363 | 114.818 | | | 109.531 | 109.531 | |
| Hoy x Hoy | 270.809 | 269.858 | 270.990 | 267.734 | 263.272 | | | 268.533 | 268.533 | |
| Observaciones : | | | | | | | | | | |
| * El total lectores se obtiene de un promedio semestral del periodo Enero-Junio 2014 , para los lectores de los últimos 7 días del diario en papel, por día de la semana en base a un procesamiento automático del Software que entrega IPSOS Chile, para 4.248 casos | | | | | | | | | | |

Ilustración 21 Cifras de lectoría diarios papel Santiago Enero-Junio 2014.

La misma situación antes descrita se repite en el análisis de las cifras de lectoría neta, es decir, el promedio semestral del periodo enero-junio de 2014, para los lectores de los últimos 7 días del diario en papel sumado la versión digital descontando la duplicación de lectoría, por día de la semana.

| Títulos | Total Lectores Santiago (promedio *) Periodo: Enero - Junio 2014 Casos: 4.248 Universo: 4.524.036 | | | | | | | Promedios 1º Semestre 2014 | | |
|--|--|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|--------------------|---------------------|
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Total Semana | Lunes a Viernes | Sábado y Domingo |
| 1.- Diarios Generales | | | | | | | | | | |
| a) Matutinos | | | | | | | | | | |
| El Mercurio | 341.012 | 359.467 | 361.956 | 340.465 | 357.901 | 512.272 | 569.185 | 406.037 | 352.160 | 540.729 |
| La Cuarta | 399.795 | 382.809 | 412.448 | 392.291 | 406.784 | 469.246 | 465.389 | 418.395 | 398.825 | 467.318 |
| La Tercera | 296.896 | 307.747 | 303.926 | 309.227 | 293.471 | 416.650 | 422.829 | 335.821 | 302.253 | 419.740 |
| Las Ultimas Noticias | 669.781 | 698.525 | 706.696 | 685.113 | 684.229 | 659.399 | 624.569 | 675.473 | 688.869 | 641.984 |
| b) Vespertinos | | | | | | | | | | |
| La Segunda | 86.025 | 85.393 | 91.073 | 97.883 | 89.343 | | | 89.943 | 89.943 | |
| 2- Diarios Gratis | | | | | | | | | | |
| La Hora | 349.163 | 323.676 | 337.272 | 312.211 | 326.050 | | | 329.674 | 329.674 | |
| Publimetro | 392.229 | 387.654 | 436.325 | 343.467 | 389.302 | | | 389.795 | 389.795 | |
| El Gráfico | 109.805 | 102.694 | 116.262 | 117.465 | 118.484 | | | 112.942 | 112.942 | |
| Hoy x Hoy | 273.286 | 273.303 | 272.830 | 271.178 | 265.111 | | | 271.142 | 271.142 | |
| Observaciones : | | | | | | | | | | |
| * El total lectores se obtiene de un promedio semestral del periodo Enero-Junio 2014 , para los lectores de los últimos 7 días, del diario en papel más su versión en papel digital (descontando la duplicación de lectura) , por día de la semana en base a un procesamiento automático del Software que entrega IPSOS Chile, para 4.248 casos. | | | | | | | | | | |

Ilustración 22 Lectoría neta Enero-Junio 2014.

A continuación se muestra las cifras desagregadas de lectores promedio por día, de lunes a domingo, para el diario El Mercurio en donde destaca la amplia diferencia entre los lectores de la versión digital frente a la tradicional impresa, siendo mayoritariamente del grupo ABC1 (45%) seguido por el de clase media alta (33%). Es igualmente destacable la composición por edad de sus lectores, en donde, aunque leve, se marca una diferencia al alza en los lectores de 55 a 75 años, lo que ayuda a definir el perfil de los lectores de El Mercurio: hombres de alto poder económico y de mayor edad.

| | |
|----------------------------------|---------|
| Lectores Neto (papel + Digital) | 406.037 |
| Lectores (papel) | 353.592 |
| Lectores (Digital) | 63.612 |
| Duplicación | 11.166 |

| Perfil de lectores por GSE | Total Lectores (*) | % |
|-----------------------------------|---------------------------|----------|
| ABC1 | 183.595 | 45% |
| C2 | 135.444 | 33% |
| C3 | 49.972 | 12% |
| D | 37.025 | 9% |

(*) Papel + Digital

| Perfil de Lectores por Edad | Total Lectores (*) | % |
|------------------------------------|---------------------------|----------|
| 12 a 24 años | 67.779 | 17% |
| 25 a 39 años | 111.269 | 27% |
| 40 a 54 años | 103.904 | 26% |
| 55 a 75 años | 123.086 | 30% |

(*) Papel + Digital

| Perfil de lectores por Género | Total Lectores (*) | % |
|--------------------------------------|---------------------------|----------|
| Hombre | 222.051 | 55% |
| Mujer | 183.986 | 45% |

(*) Papel + Digital

Ilustración 23 Lectores promedio día. El Mercurio.

En el caso de La Tercera, se repite el patrón observado de una amplia lectoría del soporte tradicional frente a la versión digital. Sus lectores pertenecen en su mayoría al segmento de clase media alta, C2, y media baja, C3, los que en conjunto son el 57% de los lectores, mientras que el ABC1 llega al 29%. En cuanto a edad, el grueso de sus lectores está entre los 25 a 54 años, disminuyendo en el rango de 55 a 75 años.

| | |
|-----------------|------------------|
| Universo | 4.524.036 |
|-----------------|------------------|

| | |
|----------------------------------|---------|
| Lectores Neto (papel + Digital) | 335.821 |
| Lectores (papel) | 286.881 |
| Lectores (Digital) | 53.836 |
| Duplicación | 4.896 |

| Perfil de lectores por GSE | Total Lectores (*) | % |
|-----------------------------------|---------------------------|----------|
| ABC1 | 98.476 | 29% |
| C2 | 116.012 | 35% |
| C3 | 74.245 | 22% |
| D | 47.087 | 14% |

(*) Papel + Digital

| Perfil de Lectores por Edad | Total Lectores (*) | % |
|------------------------------------|---------------------------|----------|
| 12 a 24 años | 50.392 | 15% |
| 25 a 39 años | 95.438 | 28% |
| 40 a 54 años | 103.178 | 31% |
| 55 a 75 años | 86.813 | 26% |

(*) Papel + Digital

| Perfil de lectores por Género | Total Lectores (*) | % |
|--------------------------------------|---------------------------|----------|
| Hombre | 189.544 | 56% |
| Mujer | 146.276 | 44% |

(*) Papel + Digital

Ilustración 24 Lectores promedio día. La Tercera.

4.5.2 Concentración en la inversión publicitaria en Chile

Una vez analizadas las cifras auditadas de tiraje y de lectores de los principales medios de comunicación impresos en Chile, es necesario también conocer las cifras de inversión publicitaria.

En Chile no existen subsidios a los medios de comunicación los que, siendo en su totalidad de carácter privado, incluso el canal público TVN debe auto gestionarse y conseguir sus propios ingresos, la publicidad pasa a ser el factor determinante de la existencia de un medio de comunicación. A partir de este análisis podemos concluir, además de la clara segmentación y privilegio de los medios del duopolio por parte de los grandes anunciantes, que las versiones digitales están lejos de convertirse en competidoras de sus versiones impresas. Es más, ni siquiera están cerca de convertirse en alternativa de financiación para las grandes cabeceras como una opción de mantenimiento de sus status de medios generalistas e influyentes.

Estos datos nos ayudan a comprobar que los medios electrónicos no son una amenaza en la actualidad para los medios tradicionales en Chile y es también una de las razones por las cuales a la hora de priorizar contenidos noticiosos de impacto, se sigue dando total prioridad a la versión impresa de un diario que a la versión digital.

Si bien Internet ha tenido en cuanto a acceso y presencia de medios de comunicación un alza relevante, la inversión publicitaria sigue siendo muy baja en comparación con los medios tradicionales.

Según cifras de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP (www.achap.cl), en 2013 la inversión publicitaria alcanzó un total de 704.451 millones de pesos, lo que equivale a US\$ 1.423 millones.

La cifra contempla los montos totales de inversión publicitaria en televisión (abierta y de pago), radio, prensa (diarios y revistas), vía pública, cine y medios online. La inversión publicitaria real en este período alcanza un aumento de 2,5% mientras que el PIB (Producto Interno Bruto) de Chile aumentó 4,1% en 2013.

El aumento de la inversión publicitaria total, explica la ACHAP, se entiende por el crecimiento de la mayoría de los medios, lo que permite revertir la disminución de la televisión abierta y los diarios, que en conjunto suman un alto volumen de participación.

Los medios online se acercan al 10% de la inversión, registrando el mayor crecimiento durante 2013, seguidos por el crecimiento de radios, revistas y vía pública.

El crecimiento de la inversión en medios online sigue la tendencia mundial y su participación los ubica en el tercer lugar después de la televisión abierta y los diarios, superando la vía pública y la radio.

Ilustración 26 Inversión real por medio (Achap 2013)

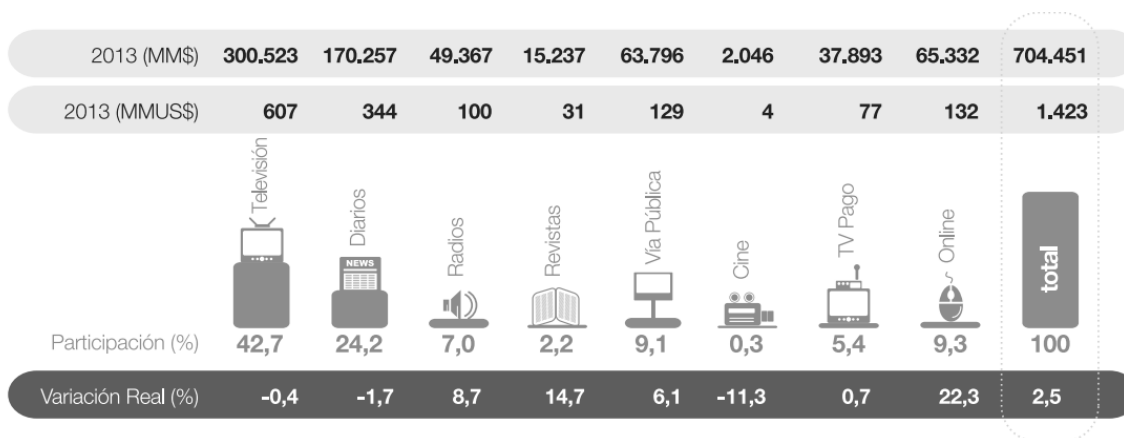


Ilustración 25 Inversión histórica real (variación porcentual)

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Televisión | 5,1 | 5,1 | 5,7 | 7,4 | -6,0 | 0,9 | 8,3 | 4,1 | -2,8 | -0,4 |
| Diarios | 9,3 | 8,8 | 3,6 | 5,2 | -6,1 | -14,3 | 20,3 | 10,3 | -5,8 | -1,7 |
| Radios | -5,9 | 8,7 | -5,4 | -0,3 | -3,3 | -1,0 | 5,4 | 11,5 | -3,4 | 8,7 |
| Revistas | -5,2 | 0,6 | 1,0 | 7,8 | -13,2 | -23,1 | 6,2 | 0,3 | -0,4 | 14,7 |
| Vía Pública | ND | 20,1 | 9,6 | 14,7 | -14,5 | -16,2 | 13,2 | 29,4 | 0,6 | 6,1 |
| Cine | 1,9 | 2,6 | -5,2 | 0,6 | -21,7 | 23,1 | 32,2 | 10,3 | 1,9 | -11,3 |
| TV Pago | 6,3 | 12,6 | 1,5 | 19,7 | -16,3 | ND | 35,3 | 34,1 | 17,7 | 0,7 |
| Online | 8,6 | 30,7 | ND | 25,8 | 32,5 | ND | ND | 26,0 | 24,3 | 22,3 |
| Var. Total (%) | 4,9% | 7,8% | 4,2% | 7,3% | -6,5% | -6,0% | 13,1% | 10,4% | -0,6% | 2,5% |
| Var. PIB (%) | 7,0% | 6,2% | 5,7% | 5,2% | 3,3% | -1,0% | 5,8% | 5,8% | 5,4% | 4,1% |

Ilustración 27 Inversión histórica real (en millones de pesos)

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Televisión | 242.966 | 255.343 | 269.970 | 290.038 | 272.693 | 275.123 | 297.956 | 310.182 | 301.628 | 300.523 |
| Diarios | 145.362 | 158.085 | 163.753 | 172.218 | 161.700 | 138.617 | 166.760 | 183.962 | 173.233 | 170.257 |
| Radios | 40.774 | 44.313 | 41.915 | 41.773 | 40.415 | 40.006 | 42.171 | 47.021 | 45.420 | 49.367 |
| Revistas | 17.119 | 17.225 | 17.394 | 18.749 | 16.278 | 12.511 | 13.287 | 13.328 | 13.281 | 15.237 |
| Vía Pública | 37.729 | 45.315 | 49.660 | 56.960 | 48.725 | 40.809 | 46.198 | 59.781 | 60.135 | 63.796 |
| Cine | 1.645 | 1.688 | 1.600 | 1.609 | 1.259 | 1.550 | 2.050 | 2.262 | 2.306 | 2.046 |
| TV Pago | 8.196 | 9.228 | 9.371 | 11.216 | 9.391 | 17.616 | 23.839 | 31.960 | 37.615 | 37.893 |
| Online | 4.510 | 5.894 | 7.640 | 9.612 | 12.735 | 19.947 | 34.115 | 42.982 | 53.409 | 65.332 |
| Total (MM\$) | 498.300 | 537.091 | 561.303 | 602.175 | 563.197 | 546.180 | 626.376 | 691.477 | 687.025 | 704.451 |
| Variación (%) | 4,9% | 7,8% | 4,2% | 7,3% | -6,5% | -6,0% | 13,1% | 10,4% | -0,6% | 2,5% |

Ilustración 28 Participación por Medio

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Televisión | 48,8 | 47,5 | 48,1 | 48,2 | 48,4 | 50,4 | 47,6 | 44,9 | 43,9 | 42,7 |
| Diarios | 29,2 | 29,4 | 29,2 | 28,6 | 28,7 | 25,4 | 26,6 | 26,6 | 25,2 | 24,2 |
| Radios | 8,2 | 8,3 | 7,5 | 6,9 | 7,2 | 7,3 | 6,7 | 6,8 | 6,6 | 7,0 |
| Revistas | 3,4 | 3,2 | 3,1 | 3,1 | 2,9 | 2,3 | 2,1 | 1,9 | 1,9 | 2,2 |
| Vía Pública | 7,6 | 8,4 | 8,8 | 9,5 | 8,7 | 7,5 | 7,4 | 8,6 | 8,8 | 9,1 |
| Cine | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| TV Pago | 1,6 | 1,7 | 1,7 | 1,9 | 1,7 | 3,2 | 3,8 | 4,6 | 5,5 | 5,4 |
| Online | 0,9 | 1,1 | 1,4 | 1,6 | 2,3 | 3,7 | 5,4 | 6,2 | 7,8 | 9,3 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total TV | 50,4 | 49,3 | 49,8 | 50,0 | 50,1 | 53,6 | 51,4 | 49,5 | 49,4 | 48,0 |
| Total Prensa | 32,6 | 32,6 | 32,3 | 31,7 | 31,6 | 27,7 | 28,7 | 28,5 | 27,1 | 26,3 |

Si bien la inversión publicitaria ha mantenido un ascenso constante, en porcentaje y montos involucrados sigue estando lejos de los medios que más atraen dinero. Así, por ejemplo, Televisión y Diarios capturan el 66,9% de la inversión publicitaria. Sólo los Diarios tienen el 24,2%, mientras que Online llega al 9,3%.

La variación porcentual entre un año y otro es una variable que indica también la tendencia al aumento de la inversión en medios online. En 2013 la inversión en Diario subió 1,7%, mientras que el online lo hizo en 22,3%.

No obstante el crecimiento sostenido, las cifras reales de inversión siguen siendo ampliamente favorables para los medios tradicionales los que tuvieron en 2013 una inversión de \$170.257 millones, mientras que en online la cifra llegó a \$65.332 millones

4.6 Los medios *on line* chilenos en el contexto regional

4.6.1 Panorama latinoamericano de los medios editoriales

Según los datos de la Unión Internacional de telecomunicaciones (UIT), en su informe presentado en mayo de 2014, el 40% de la población mundial utilizaría Internet a fines de ese año, lo que significa que el número de usuarios de Internet llegará a los 3.000 millones. La penetración de la banda ancha alcanzará al 32% de la población mundial lo que significa 2.300 millones de abonados en todo el planeta.

La vitalidad de las audiencias latinoamericanas online se expresa en distintas métricas. El Estudio 2014 de la Sociedad Interamericana de la Prensa, SIP, sobre el estado de los medios, destaca la cifra de visitantes únicos a los sitios web de la región, que entre 2012 y 2013 registró 12,11% muy por sobre las tasas de Europa, América del Norte y Asia. Además, destacó el tiempo que dedican las audiencias online a actividades en Internet que es de 24 horas al mes, tasa equivalente a la de los usuarios europeos, pero muy lejos de las tasas dedicadas en Estados Unidos y Canadá, que llegan a casi una hora y media diaria. Para más información ver el informe de la SIP (<http://www.sipiapa.org/wp-content/uploads/2014/10/ResumenEjecutivoInformeEstadoMediosDeLaSIP2014.pdf>). Afirma que en la región más del 60% de los internautas

latinoamericanos son menores de 35 años, lo que demuestra según el informe citado, que la incorporación de grupos más jóvenes de la población es el motor que está propiciando el despegue de Internet en la región.

Se refleja, tal como ocurre en Chile, un aumento sostenido del acceso móvil.

Según el Informe Visual Networking Index de Cisco, en América Latina, la conexión móvil promedio generará 1.390 MB de tráfico de datos móviles por mes en 2018, frente a los 144 MB por dispositivo que se generaron en 2013.

Durante agosto de 2014, más de 135 millones de internautas de Latinoamérica visitaron sitios de noticias, lo que pone a la región casi 10 puntos por sobre la media global.

En Latinoamérica el que tiempo que utilizan los usuarios de Internet para conectarse a las redes sociales es superior al promedio global.

Dice el informe de la SIP que nuevos actores dentro del mercado de los medios editoriales basan gran parte de su éxito en su manejo y presencia en redes sociales. Según cifras citadas por la SIP de comScore, en agosto de 2014, The Huffington Post acumuló 115 millones de visitas únicas en

agosto. Por cuarto mes consecutivo este medio fue el editor con mayor presencia en Facebook.

Buscar y compartir noticias está entre las 20 actividades que los internautas desarrollan en las redes sociales.

El mercado publicitario global mantiene la tendencia observada en otros países. Los medios impresos (revistas y periódicos) siguen perdiendo terreno frente a los medios digitales y se afirma que en 2016 serán sobrepasados.

Televisión y Radio han mantenido constantes sus porcentajes de inversión publicitaria, lo que indicaría que el avance digital afecta de manera más directa a los medios impresos.

Destaca el alto consumo de video en Latinoamérica. 131 millones de usuarios consumieron más de 25 mil millones de videos durante el mes de julio de 2014, lo que supone más de 1.600 millones de horas de video digital.

Destacan en este tema los usuarios de Argentina, Brasil y Chile.

El negocio de los medios impresos goza de buena salud en Latinoamérica. El ranking de los diarios con mayor circulación pone en los primeros lugares medios populares como Trome de Perú, que tiene 560.000 ejemplares diarios; seguido por Q'hubo de Colombia, con un promedio de 390.000 ejemplares diarios.

En 2010 un estudio de PWC indicaba que Latinoamérica era la única región del mundo en donde los periódicos seguían creciendo en términos de circulación y volúmenes de publicidad. Esta situación comenzaría a variar a partir de 2015. El camino hacia lo digital lo han asumido las principales cabeceras latinoamericanas lo que se traduce en que el ranking de los top 10 medios editoriales está integrado por muchos medios que se encuentran entre los 900 más seguidos en redes sociales.

Los ejecutivos editoriales consultados por la SIP para su informe siguen pensando que el futuro de los periódicos va a estar de la mano de establecer unas correctas estrategias con relación al consumo de los contenidos desde los dispositivos móviles. Las redes sociales también son vistas como un aliado potente a la hora de captar tráfico y usuarios para los medios digitales.

Hay consenso en la necesidad de conocer a sus audiencias como una forma de mejorar la oferta de comunicación informativa y comercial. El diseño y la implementación de modelos de marketing de contenidos y publicidad nativa es visto como una gran oportunidad.

Los sistemas automatizados y en tiempo real, RTB, serán los que marquen la pauta, no obstante mantenerse le necesario contacto personal para la generación de publicidad.

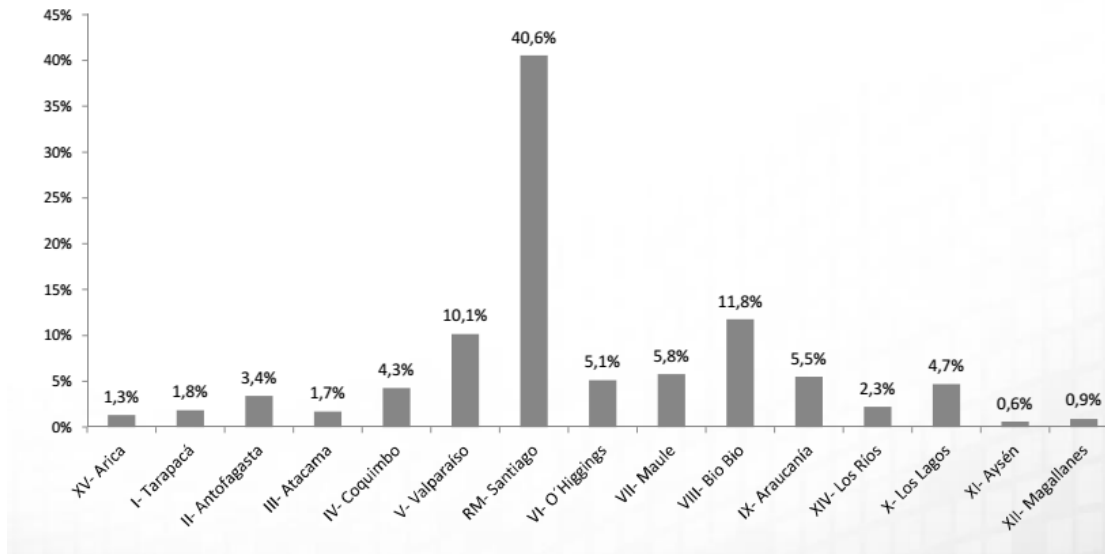
4.6.2 El ámbito *on line* de Chile

Demografía

Desde el punto de vista demográfico, Chile y sus 17 millones de habitantes, transitan hacia el envejecimiento. En la actualidad 2,6 millones de personas tienen más de 60 años, lo que equivale al 15% de su población. El número de niños (0-14 años es de 3,7 millones, lo que representa el 21% del total, inferior al 26% registrado en 2002.

En cuanto a migración internacional, Chile pasa de ser un país de tránsito a un país de destino para los inmigrantes. Es un país de un marcado centralismo en el que el 40,6% de la población vive en la Región Metropolitana, en donde se ubica la capital, y los principales poderes del

Porcentaje de población de cada región, estimado 2014



Estado. Las regiones más cercanas en población son la Región del Bío-Bío con 11,8% y la Región de Valparaíso con 10,1% de población.

Ilustración 29 Porcentaje de población de cada región, estimado 2014

Durante los últimos 25 años, tras una dictadura militar que alteró una larga tradición democrática que fue interrumpida con el golpe militar de 1973, Chile exhibe un camino de crecimiento sostenido que genera cambios estructurales en la sociedad chilena. Se registra, como lo dicen las cifras de INE, una fuerte caída en la natalidad y por ende, un envejecimiento de la población. Según cifras de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional, CASEN, se registra una baja en los niveles de pobreza no obstante mantenerse altos niveles de desigualdad. Por ingreso, la pobreza medida por ingreso llega al 14,4% mientras que desde el punto de vista dimensional llega al 20,4%. Los chilenos que están en pobreza por ingresos y multidimensional llegan al 5,5%.

(<http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/resultados-encuesta-casen-2013/>)

Acceso a la Educación

Desde el punto de vista educacional y según cifras del Servicio de Información de Educación Superior del Ministerio de Educación, la matrícula de pregrado aumentó de menos de 200.000 personas en 1963 a 835.247 en 2009. Lo mismo ocurre en la matrícula de postgrado que de 2.143 en los años 80, pasa a 27.475 en 2009. El crecimiento sostenido en los últimos 25 años genera mejores ingresos y mayor acceso a la educación, a bienes y servicios.

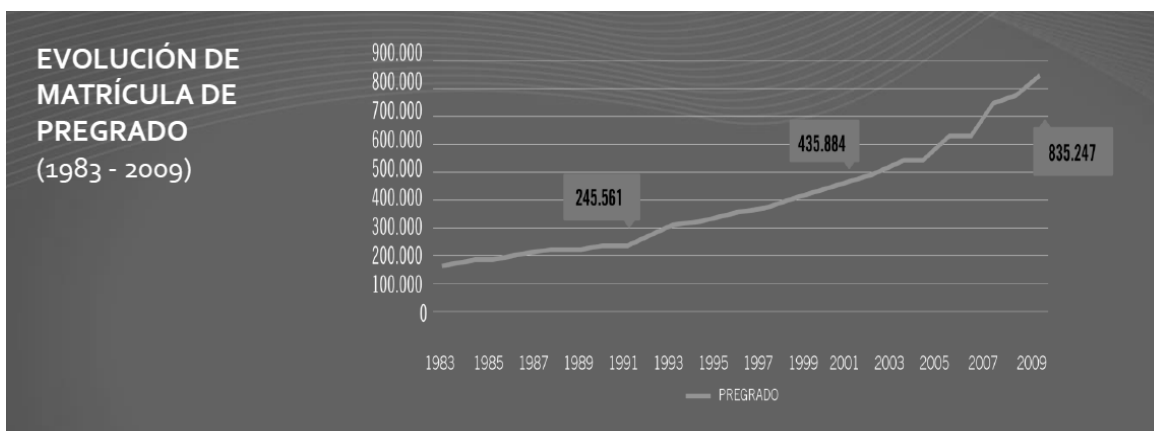


Ilustración 31 Evolución de matrícula pregrado en Chile. 1983-2009.

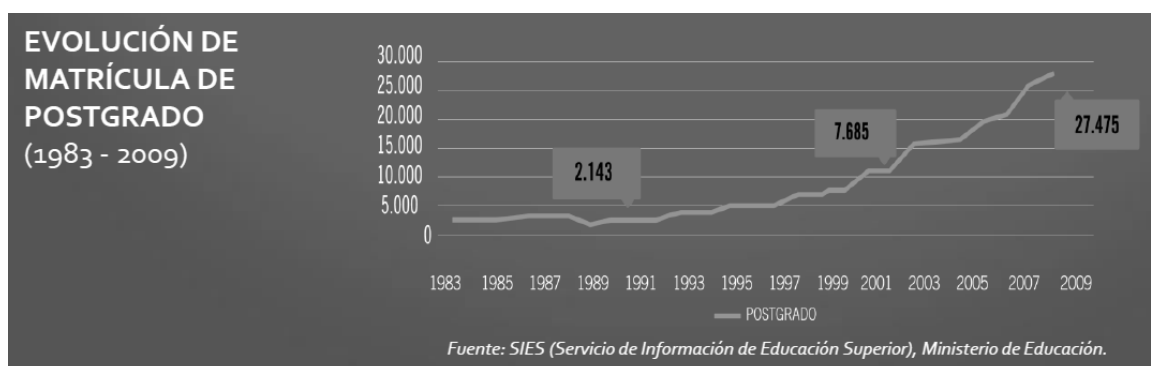


Ilustración 30 Evolución de matrícula de Posgrado. 1983-2009.

Telecomunicaciones

Según cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Subtel, (disponibles en

http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/informacion_estadistica/PPT_Series_Junio_2014_V1.pdf), al primer semestre de 2014, la penetración de fijo a móvil pasa de 49 accesos por cada 100 habitantes en diciembre de 2013 a 56 accesos por cada 100 habitantes en junio de 2014.

El 75,8% de los acceso a Internet son móviles, principalmente teléfonos inteligentes o smartphones. La navegación en el móvil (NEM) alcanzó el 89% respecto del total de las conexiones 3G en junio de 2014.

Internet Fijo y Móvil

Evolución de Accesos y Penetración cada 100 hab.

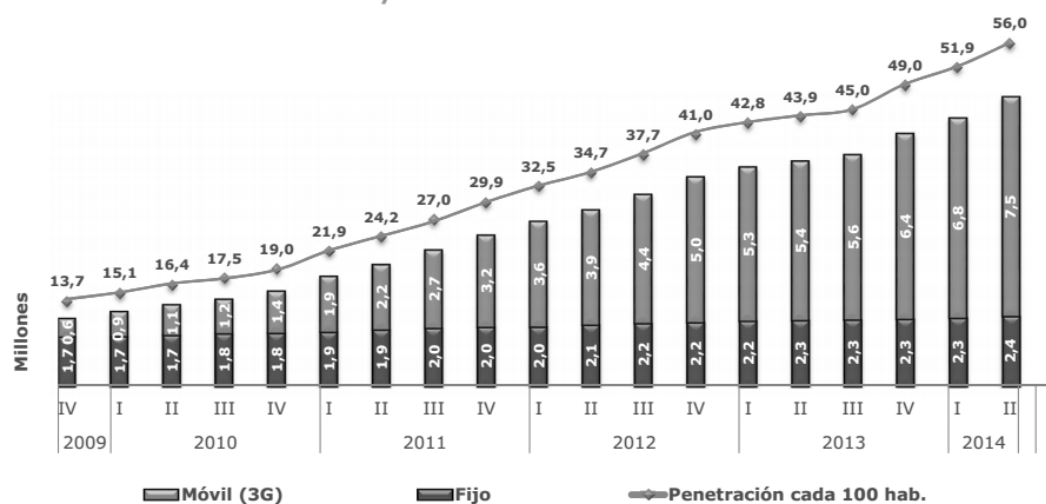
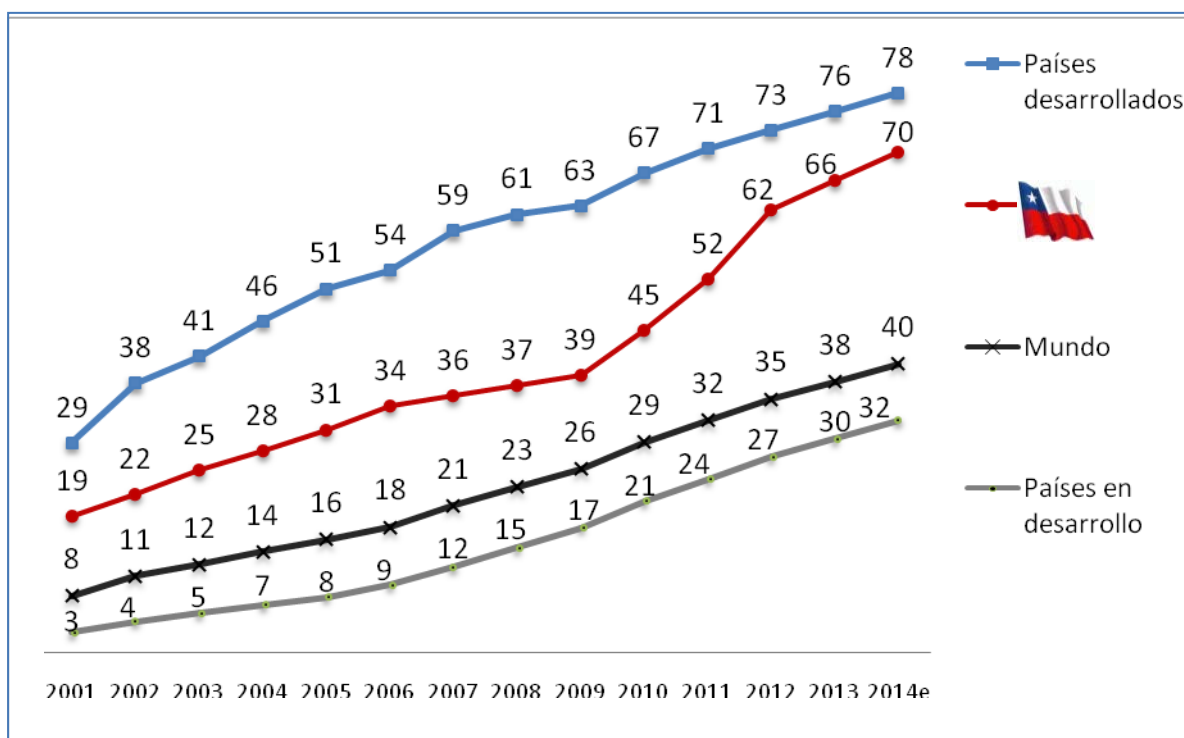


Ilustración 32 Internet Fijo y Móvil en Chile. Evolución de accesos y penetración por cada 100 hab.

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet, realizada por la División de Política Regulatoria y Estudios de la Subsecretaría de Telecomunicaciones y presentada en octubre de 2014 (disponible en <http://www.subtel.gob.cl/noticias/5411-encuesta-nacional-sobre-uso-y-acceso-de-Internet>), Chile tiene 12 millones de usuarios de Internet, estimándose para fines de 2014 que la cifra llegaría al 70% de la población. Una de las principales causas del aumento del acceso a Internet en Chile es la alta tasa de penetración de la tecnología 3G que permite un mejor acceso a través de los teléfonos móviles.

Usuarios de Internet cada 100 habitantes



Fuente: International Telecommunications Union (ITU), Chile año 2013 según la Encuesta Nacional de Accesos y Usos de Internet (Intelis de la Universidad de Chile). Chile año 2012 extrapolado al país según la 4ta Encuesta de Acceso y Usos de Internet en principales regiones del país que arrojó una penetración de 68% de usuarios

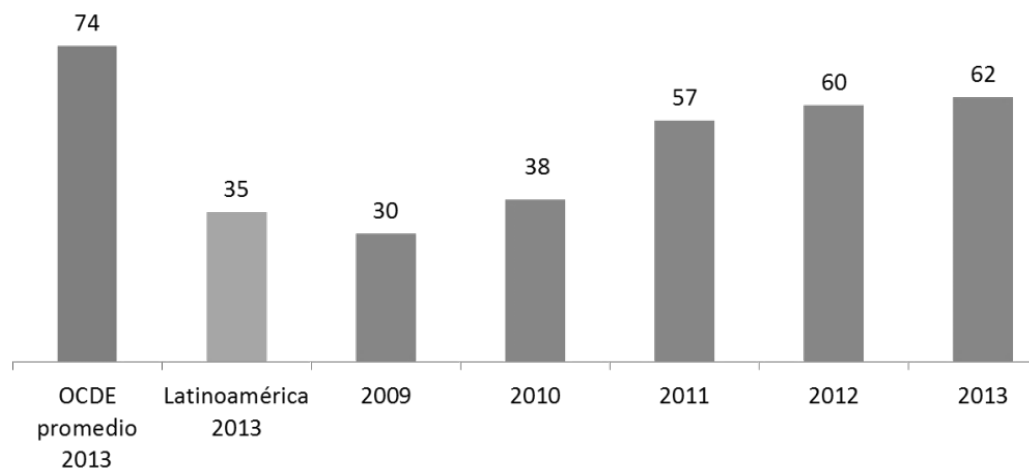
Telefonía: Los abonados móviles a junio 2014 alcanzan a 132,1 abonados por cada 100 habitantes. Los nuevos entrantes de telefonía móvil superaron el 3,1% de cuota de mercado, mientras que los OMV alcanzan el 1,3%. Las líneas de telefonía fija registran un aumento de 0,6% desde diciembre 2013 a junio 2014 y una caída de 0,8% entre junio 2013 y junio 2014.

Televisión: A nivel de hogares se alcanzó una penetración de 48,7%. Los suscriptores de TV pagada aumentaron un 15,5% entre junio 2013 y junio 2014. Los accesos satelitales superan a los alámbricos por primera vez, representando un 51,1% de los suscriptores.

El 66% de los encuestados se declaró ser usuario de Internet. Destaca además, que el 62% de los hogares cuenta con acceso propio a la red, de ellos, registrando un 65% de hogares en el sector urbano y un 40% en el sector rural.

Hogares con Internet

Porcentaje de hogares, en todas las tecnologías de acceso



Fuente: OCDE según EurostatSurvey, Latinoamérica según CEPAL con datos de ITU.
Chile según Casen 2009 . Año 2010 estimado por Subtel según accesos por tecnología. Años 2011, 2012 y 2013 según Encuesta de Accesos y Usos de Internet Universidad de Chile. No incluye WiFi abiertos.

Ilustración 33 Porcentaje de hogares con Internet

En cuanto a tecnología de acceso utilizada, el 51,3% declara hacerlo sólo con banda ancha fija, 28,3% con Internet móvil 13,8% con teléfonos móviles. El principal uso que le dan a Internet son el acceso a redes sociales y el uso de correo electrónico, lo que es transversal a todos los grupos sociales y rangos etarios.

En cuanto a las razones que declara el jefe de hogar para tener Internet en su hogar están los fines educativos, de información, para comunicarse, juegos, trabajo y trámites personales. Siendo la educación la principal razón.

Razones que declara el Jefe de Hogar para tener internet en el hogar

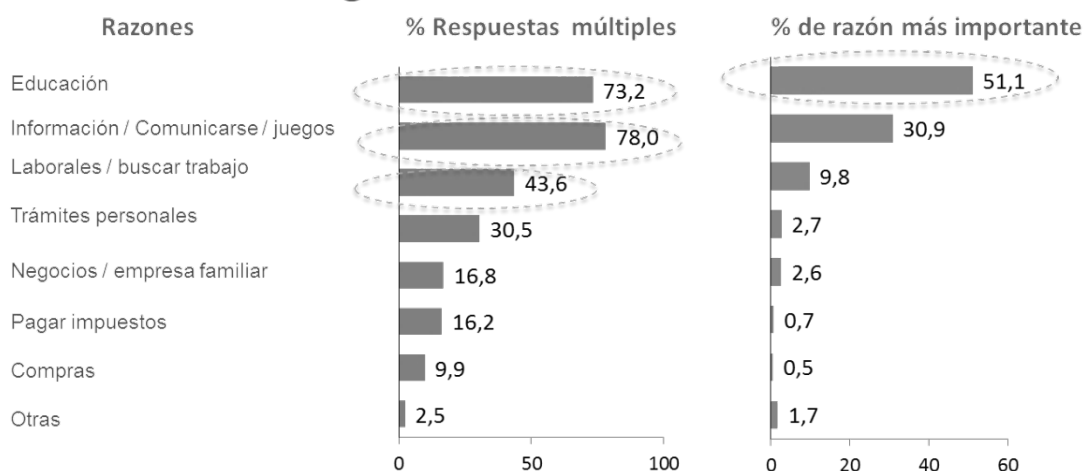


Ilustración 34 Razones que declara el Jefe de Hogar para tener Internet en el hogar.

4.7 Chile en el ciberespacio latinoamericano

En el escenario Latinoamericano, según las cifras consignadas en el informe Futuro Digital Chile 2014 de la consultora comScore, globalmente la audiencia digital está dominada por Asia-Pacífico y Europa. El 10% de esta audiencia digital online corresponde a Latinoamérica y el 4% de esta cifra a Chile.

América Latina concentra 176,3 millones de usuarios online, registrando en el periodo 2013-2014 un alza del 17%. En el mismo periodo Chile creció 8% y Medio Oriente-África 27%. En América Latina el 60% de la audiencia es menor de 34 años, cifra muy similar a la que exhibe Chile.

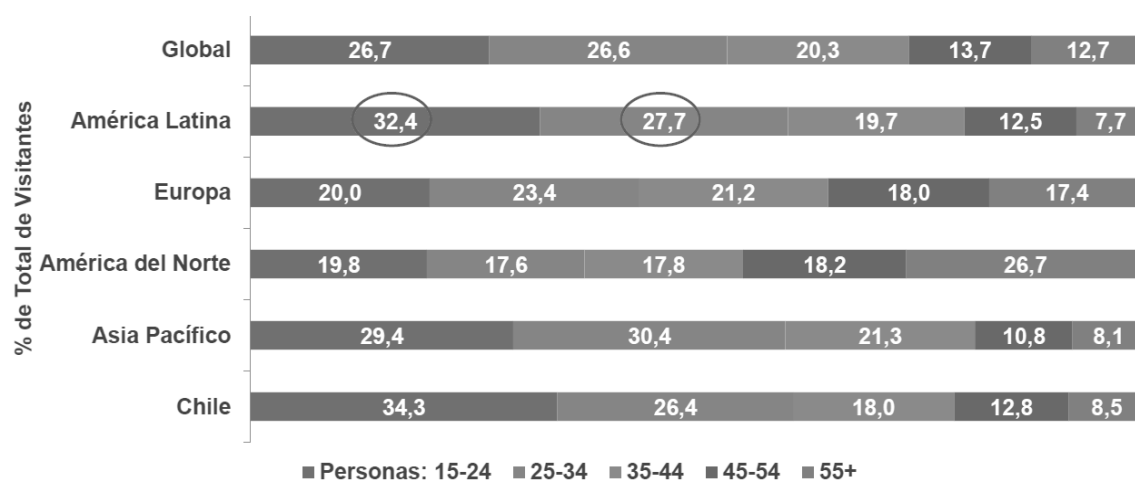


Ilustración 35 Distribución de audiencia Online por edades.

Según las cifras de comScore, Chile ocupa el sexto lugar en millones de visitantes únicos con 6,4 millones, mientras que Brasil cuenta con 7,9, México con 25,4, Argentina 18,5, Colombia 13,3 y Venezuela con 9,9.

Los chilenos pasan en promedio 17,6 horas online, de las cuales en gran medida son utilizadas en redes sociales, seguida por servicios, entretenimiento y portales.

Chile ocupa el tercer lugar en alcance de redes sociales en América Latina, un 11,5% mayor que el alcance global.

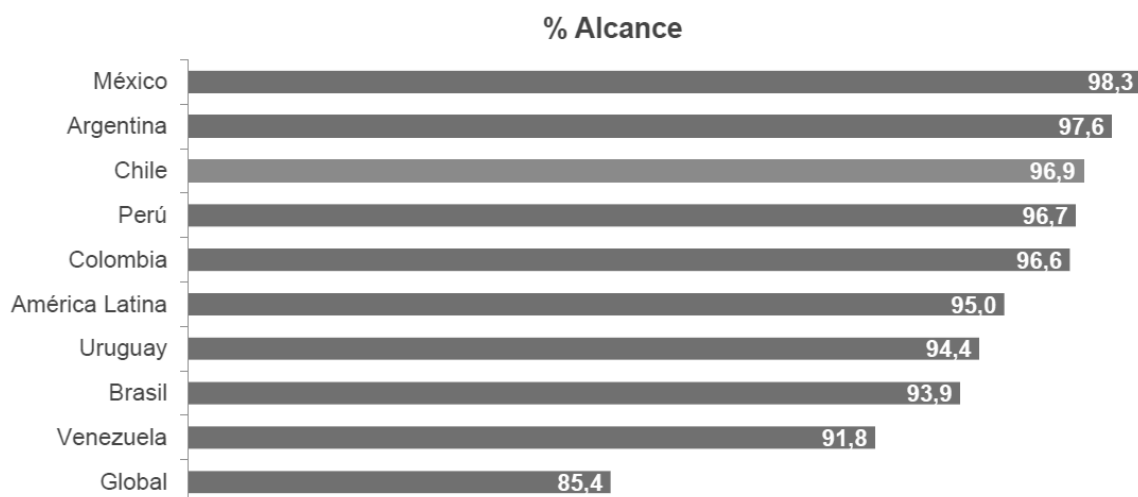


Ilustración 36 Porcentaje de alcance de Redes Sociales en América Latina.

Chile es el país con mayor alcance a sitios de noticias generales de América Latina.

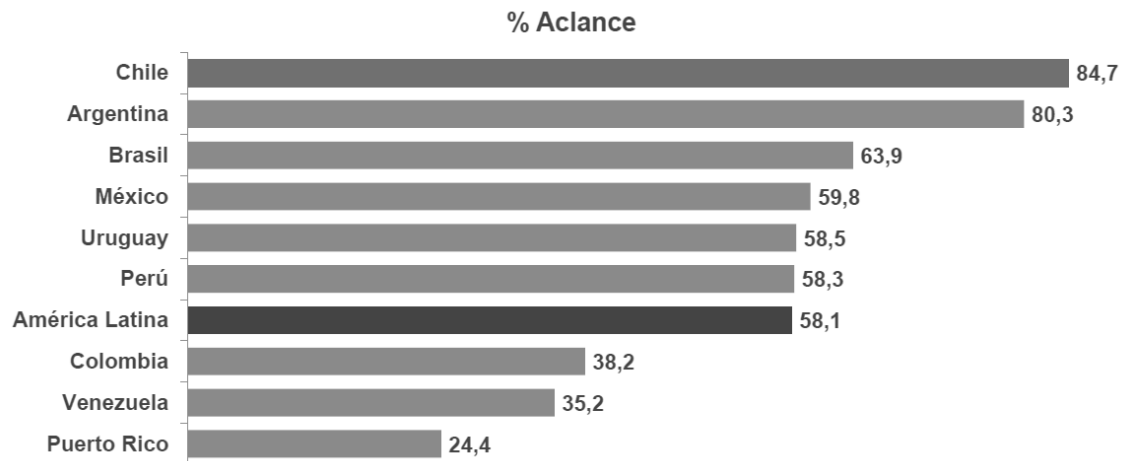


Ilustración 37 Alcance a sitios de noticias generales América Latina

En cuanto a los principales sitios de noticias en Chile, comScore posiciona a BioBiochile.cl y Latercera.com en los primeros lugares.

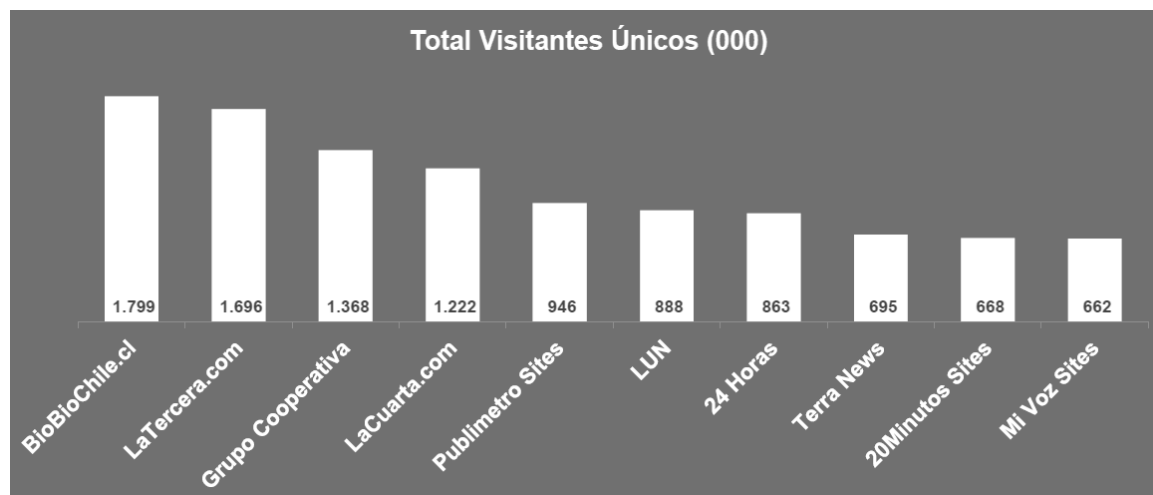


Ilustración 38 Principales sitios de noticias en Chile ComScore

Según cifras de Alexa (www.alexa.com), revisadas en enero de 2015, los top sites en Chile están encabezados por el buscador Google tanto en su extensión “.cl” como “.com”, seguido por Facebook, Youtube, Lun.com (versión electrónica del diario Las Últimas Noticias, propiedad del grupo El Mercurio S.A.P), el sitio web de la radio BíoBío, Biobiochile.cl, Emol.com (portal del noticias del diario El Mercurio), Amazon.com, Live.com y Yahoo.com en décimo lugar. Le siguen Mercadolibre.cl, Wikipedia.org, Twitter.com, Linio.cl, Yapo.cl, Bancoestado.cl, ASK.com. Falabella.com (empresa de retail chileno), Blogspot.com, Aliexpress.com, Economicos.cl, LinkedIn.com, Santander.cl, SII.cl (Servicio de Impuestos Internos de Chile), Bancochile.cl y Latercera.com en el lugar 26.

Al filtrar la información en cuanto a Medios de Comunicación, encabeza el listado en Chile Lun.com, seguido por Latercera.cl, Lacuarta.com, Terra.cl, Cooperativa.cl, Elmostrador.cl, Chilevisión.cl, Publimetro.cl, Lanacion.cl, TVN.cl en décimo lugar.

CAPÍTULO V

Estudio de caso. Análisis de versión electrónica de los diarios La Tercera y El Mercurio

5.1 Evolución de los medios electrónicos en Chile

Ya hemos repasado de manera breve la evolución de la prensa chilena desde fines del siglo XIX hasta la actual situación de duopolio mediático. Asociado a esta historia y principales características es el momento de entrar en la descripción y análisis de los medios electrónicos seleccionados para esta investigación.

Para ello, tal como ha sido descrito en el capítulo que se refiere a la estructura y metodología de la investigación, hemos seleccionado herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, a través de entrevistas en profundidad con periodistas, editores y directores de medios de comunicación impresos de La Tercera y El Mercurio, observaciones presenciales en ambos medios y la realización de una encuesta cuyos resultados serán expuestos en este capítulo.

La historia de los medios electrónicos en Chile comienza a gestarse en 1994. Tal como apunta Juan Carlos Camus en su artículo el “Rol del Periodista en Internet”, todavía sin saber cuáles serían las características del periodismo chileno en Internet ni mucho menos para qué podría servir (Camus 2002).

La primera aproximación a un medio electrónico lo dio el Consorcio Periodístico de Chile, Copesa, que puso en marcha el 18 de noviembre de 1994 un resumen semanal de los contenidos de sus diarios, fundamentalmente La Tercera, al cual se accedía en solo texto a un listado de noticias.

Camus, citando la memoria de título de Mónica Ventura, “El diario electrónico: un nuevo medio de comunicación en Chile”, afirma que lo que se trató se buscaba en esta experiencia semanal de La Tercera era “obtener una actualización continua de las noticias utilizando la tecnología necesaria para que satisfaga al lector. En la medida que ello se vaya gestando, el sitio irá cambiando. No sirve ser el primero en usar tal o cual tecnología, sino que hay que encontrar una aplicación práctica en la vida real de las personas” (Camus 2002).

Un punto de inflexión en el desarrollo de la prensa electrónica en Chile y, definitivamente, el primer diario de actualidad nacional e internacional, fue

La Época Internet, versión electrónica del diario La Época, uno de los más prestigiosos diarios que tuvo la oposición al gobierno de Pinochet. Inspirado en el diario español El País, La Época desarrolló un periodismo serio y de gran calidad de investigación, apoyado por un diseño sobrio que le aportó una muy buena cuota de prestigio nacional e internacional.



Ilustración 39 Diario La Época, prensa de oposición.

A mediados de la década de los noventa, Internet ya tenía algún grado de desarrollo en el país por lo que La Época decide dar un paso hacia lo digital, colgando en la red los contenidos de su versión impresa. Puesto en marcha en su primera edición el 18 de marzo de 1996, La Época Internet nace de igual forma de un proceso poco reflexivo en cuanto a su alcance y proyecciones. Según su primer editor, el periodista Miguel Ángel Larrea, había conciencia que tras los medios electrónicos había un ámbito de trabajo que debía ser descubierto y en el que el periodismo debía estar

presente. El primer equipo de trabajo estaba conformado por el fotógrafo y periodista Miguel Ángel Larrea, el diseñador Aran Rasmussen y los aún estudiantes de periodismo Juan Carlos Lepe y Marcelo Valdebenito.

Los primeros medios electrónicos en Chile no eran más que páginas planas con texto de noticias resumidas y sin imágenes. Incluso todas las noticias eran mostradas en una misma página, siendo necesario hacer scroll para revisarlas en toda su extensión.

La Época Internet va más allá, poniendo un mayor énfasis en el diseño de la página, utilizando colores e imágenes. La actualización se hizo permanente al ir, durante el día, colocando noticias de última hora, lo que hizo reaccionar a la incipiente competencia de los medios online que, en su totalidad, correspondían a versiones electrónicas de medios impresos.

Fue en 1997 que La Tercera reaccionó lanzando una nueva versión para Internet en la que se agregó un foro de lectores, una de las primeras experiencias de participación que consistía en un espacio en el que el lector de una noticia podía dejar su comentarios que era visto por el resto de los lectores que podían, a su vez, comentar los otros comentarios.

Una herramienta que derivó en peleas entre los participantes y el uso desmedido de opiniones alejadas del tenor de la noticia, muchas veces con un lenguaje ofensivo e incluso, con la posibilidad de insertar imágenes de dudosa moralidad.

El Mercurio tuvo un comienzo más tímido en su incursión electrónica, no obstante a fines de los años 90 y comienzos del nuevo milenio, y muy influenciado por los aires de grandeza de la fiebre puntocom, constituyó una empresa propia para hacerse cargo de los desafíos de Internet para El Mercurio.

Fue así como Emol (El Mercurio *On Line*), ocupó un piso completo en el naciente centro de negocios de Ciudad Empresarial, en uno de los nuevos centros de negocio de Santiago que ilustraba el naciente espíritu de negocios y éxito que abundaba en el Chile de los noventa, en donde no se escatimó en gastos. Años después, la fastuosidad le pasaría la cuenta a la empresa, cuyos resultados económicos no estuvieron a la altura de lo planificado, reventándose, al igual que en el resto del mundo, la burbuja puntocom. Fue así como Emol y todo su equipo tuvieron que regresar a las instalaciones de El Mercurio, ocupando un espacio mucho más reducido. Pero el lugar físico no fue lo único que se modificó. También lo hizo la dotación de personal la que se redujo sustancialmente. La evolución de ambas versiones de medios electrónicos de La Tercera y El Mercurio han tenido desde su paso a Internet una serie de modelos de negocio distintas, diseños y orientaciones que a continuación analizaremos.

5.2 La Tercera en Internet

El año 1994 marca el inicio de la historia del Grupo Copesa, editora del diario La Tercera, en el mundo electrónico. Dicho año se comienzan a subir a Internet alguno de los contenidos de la versión impresa al llamado Diario Electrónico de Copesa, que supone una evolución de lo que se había hecho durante ese mismo año con El Navegante, que servía contenidos periodísticos a un servicio que ofrecía la Compañía de Teléfonos de Chile, CTC (actual Telefónica). Se trataba de un listado de noticias en HTML, que enlazaba un titular y una bajada con el desarrollo completo del texto mencionado. Su actualización era quincenal, por lo que no puede ser considerado en estricto rigor un diario electrónico de actualización permanente.



Ilustración 40 Primeros pantallazos de La Tercera en Internet.

La evolución de La Tercera hacia una versión electrónica ha seguido una historia bastante similar al camino que han recorrido otros diarios electrónicos en el mundo.

El paso del papel a lo digital se hace para cubrir una necesidad de existir, de tener presencia en el naciente mudo virtual. A mediados de los años noventa en Chile ya existía una masa crítica de usuarios de Internet y La Tercera no había desarrollado una respuesta para las necesidades de estos nuevos lectores.

Una vez detectada la necesidad se dio paso a una serie de proyectos digitales con distintos grados de duración y éxito en La Tercera. El Navegante y el Diario Electrónico de Copesa se limitaban a replicar los contenidos de la versión impresa en formato electrónico, se trataba de sitios que no requerían actualizaciones y eran estáticos, de solo texto y alguna imagen.

La entrega de contenidos estáticos evoluciona en 1996 cuando se integra un nuevo servicio en la entrega de noticias. Se trató de la generación de noticias de **Última Hora**, lo que supuso una actualización de información constante que iba incrementando los contenidos que se ofrecían al usuario electrónico.

Por su presentación en la home page de La Tercera en Internet, la sección de **Última Hora** fue conocida coloquialmente como “la cajita”, y fue la que



comenzó a marcar la diferencia, especialmente en el ámbito interno del medio, ya que exigió instaurar una nueva lógica de trabajo, distinta a la que se venía

haciendo.

Tal como podemos ver en la imagen, se trataba de un pequeño espacio en la página de La Tercera Internet en la que se mostraban en una línea cronológica las noticias del momento, como si fueran el teletipo de una agencia de noticias. Este continuo flujo de noticias fue el hito que marcó el paso de una presentación estática como espejo de los contenidos de la versión papel en otro soporte, al inicio de una evolución en la presentación y desarrollo de contenidos especiales para el formato internet.

El primer cambio significó que había que contar con los profesionales y tecnología para nutrir de contenidos a la nueva sección.

Este cambio, que sucede a partir del año 1996, supuso la llegada de nuevos profesionales a la Dirección de Medios Digitales de Copesa, quienes tenían

bajo su responsabilidad la puesta en marcha del diario La Tercera en Internet.

La sección de noticias de **Última Hora** generó un aumento de visitas en el sitio lo que significó la comprobación de que la masa crítica de lectores de noticias en Internet demandaba más contenidos actualizados. De hecho, las visitas al sitio que por lo general se concentraban en horas de la mañana, mantuvo el nivel de lectores durante el día gracias a la actualización constante con las noticias de última hora. Luego se fueron agregando otros contenidos al sitio web de La Tercera para llegar al año 1998 cuando se actualiza el diseño y se le da un aspecto más “moderno” a su *home page*.



Sin embargo hay un hecho que marca un antes y un después en la evolución de la versión electrónica del diario La Tercera y fue el ataque en Nueva York, Estados Unidos, de las torres gemelas el 11 de septiembre de 2001.

Los atentados, un hecho altamente noticioso que fue seguido en vivo por millones de espectadores en el mundo y que generó una demanda de información que colapsó a los principales medios de comunicación electrónicos del planeta, encontró a La Tercera Internet sin la capacidad necesaria para hacer frente a un hecho sin precedentes, ello hizo que no fueran capaces de entregar la información de manera adecuada, debiendo improvisar soluciones, como la entrega de informaciones sólo con texto, lo que tampoco impidió que el sitio colapsara por varios minutos dada la extrema demanda de visitantes. A partir de este hecho se mejora tecnológicamente el soporte del sitio con la implementación de servidores más robustos capaces de absorber una mayor cantidad de visitas únicas en un periodo determinado de tiempo asegurando la continuidad operativa del sitio.

De esta manera han podido hacer frente a nuevos hechos informativos de alto interés en Chile y en el mundo como el rescate de los 33 mineros atrapados en una mina en la Región de Atacama, el accidente aéreo en el

archipiélago de Juan Fernández o el terremoto de 8,8 grados que afectó a Chile en 2010.

De esta manera y gracias a las mejoras en el soporte técnico del sitio, pueden hacer frente a los fuertes aumentos de visitas. Si en un día normal pueden estar conectados 5 mil usuarios a la vez visitando los contenidos de La Tercera Internet, en un escenario de gran impacto noticioso la demanda puede llegar a los 50 mil usuarios simultáneos.

Equipo más diversificado

Si el año 2005 trabajaban 6 personas en La Tercera Internet, el año 2015 son más de 40 los profesionales que se encargan de mantener actualizada la página web del diario La Tercera.

Ello da cuenta del aumento de la importancia que para el medio ha tenido la versión electrónica, así como de la demanda creciente de nuevos contenidos por parte de los usuarios de Internet.

Además de aumentar el número técnicos y profesionales, también es interesante mencionar que se ha diversificado en sus especialidades. Si bien en un principio eran necesario contar con periodistas, encargados de redactar notas para la web y diseñadores para mantener el diseño acorde

del sitio, la evolución en la oferta mediática ha hecho necesario integrar fotografías, infografistas, productores y camarógrafos.

Flujos y modelos de negocio

Hasta marzo de 2012 la estructura se mantuvo estática y prácticamente idéntica a la que se tenía desde 2005, y que consistía en que cada medio tenía su director, que era el responsable máximo de cada cabecera, un grupo de editores en donde uno de ellos era el editor de la página web. Es decir el editor de la versión electrónica era un editor más que participaba en la reunión de pauta.

En marzo de 2012 la empresa notó que el crecimiento de los medios electrónicos dentro del grupo Copesa era muy disparate, que La Tercera tenía una evolución mucho mayor que otros medios de la empresa. Ello ocurría debido a que no existía un organismo que regulara y compartiera la experiencia de los distintos medios electrónicos de Copesa, por lo que el desarrollo se centró de manera casi exclusiva en potenciar la mayor cabecera del grupo: La Tercera.

En 2012 se retoma la idea de una Dirección de Medios Digitales, que ya había existido a fines de los años 90, pero que ahora tomaba una visión más integral de los distintos medios electrónicos.

Hasta ese entonces el trabajo del editor de la versión online se dedicaba exclusivamente a los temas de contenidos, dejando en manos de otros profesionales las tareas técnicas, de diseño o desarrollo, sin generar mucha comunicación con el resto del equipo.

En 2008, se comienza a generar el trabajo más integrado entre periodistas y técnicos.

A partir de esta unión comienzan a generarse también nuevos y mejores contenidos utilizando las herramientas de diseño disponible.

La Dirección de Medios Digitales establece la figura de un director, que encabeza un equipo de profesionales que se hace responsable de todos los medios digitales de Copesa bajo una misma dirección.

La estructura era un Director, Subdirector, Editor General y bajo ellos los editores de cada medio que estaban bajo la responsabilidad del Director de Medios Digitales, por lo tanto se hacía un trabajo tanto periodístico como técnico.

En septiembre de 2014 se ajusta este modelo separando la responsabilidad de la decisión editorial de los contenidos que quedaron nuevamente en manos de los directores de cada medio.

A partir de este nuevo modelo, los directores de cada medio son los responsables de los contenidos periodísticos del área digital, y la dirección digital es el encargado del canal digital, del soporte, es decir, que tecnológicamente estén bien, que el estándar sea el adecuado, que existe una estrategia de redes sociales, que exista una actualización adecuada. Dicho de otra manera, el director de La Tercera papel se transforma en el especialista en contenidos y la Dirección de Medios Digitales en formato, luego, de esta combinación nace el producto La Tercera Internet.

De esta manera, el director de La Tercera Internet se integra al equipo de editores del medio tradicional. Este director digital participa en las reuniones de pauta en donde proponen temas y noticias para realizar el reporteo diario. Si el director del medio tradicional impreso aprueba alguno de estos temas, el director de la versión digital vuelve a la Dirección de Medios Digitales en donde se decide la mejor manera de mostrar en formato digital el resultado del reporteo.

Modelos de negocio

No hay consenso en cuanto a la mejor manera de organizar las redacciones de un periódico en la era digital.

Al comienzo de esta investigación citábamos un video del IFRA en el que se auguraba el desarrollo de redacciones integradas en donde el término convergencia definía una solución a la integración de las redacciones tradicionales y electrónicas.

En el caso de La Tercera en un principio se optó por aplicar un modelo en el cual los equipos del diario impreso y de su versión digital estaban absolutamente separados. Fue ahí cuando se creó la empresa CODISA, como filial de Copesa, y cuyo objetivo era la explotación del área digital de La Tercera. Esta empresa tenía una dependencia administrativa totalmente distinta a la del diario, y en los contenidos que generaba para la versión electrónica del diario no había ninguna injerencia de la dirección de la versión tradicional. Sólo compartían la marca.

El segundo modelo definió que había que unificar las redacciones. Entonces se fundamentó en considerar a Internet como un canal de distribución más de los contenidos del diario tradicional, es decir, una forma de llevar los contenidos de La Tercera a otros públicos, ampliando la audiencia.

Bajo este modelo se unificaron las secciones quedando todos los contenidos bajo la tutela del director del diario. No obstante se dio en la práctica el caso de tener de igual manera redacciones separadas.

Es decir, el periodista que cubría deportes para la versión electrónica no era el mismo que escribía para la versión impresa. Ocupaban el mismo espacio físico y la sección, pero no se comunicaban entre ellos y desarrollaban su trabajo de manera distinta.

El tercer modelo tuvo como objetivo juntar de manera efectiva al equipo de la versión impresa con el digital. Codisa seguía existiendo como empresa filial pero encargada exclusivamente de temas técnicos. Para darle un impulso mayor a este modelo se desarrolló el concepto de Mediacenter, en el cual la versión electrónica se transformaba en un gran generador de contenidos que agrupaba no sólo a La Tercera sino que a otros medios del Grupo Copesa, incluyendo las señales de radio.

Las redacciones se unificaron y se apuntó a la convergencia total en donde los periodistas escribían para los distintos soportes.

Mediacenter fue presentado con una potente campaña de publicidad y marketing sin que el concepto fuera totalmente asumido por la dirección del diario, para quien siguió siendo más importante la versión impresa que la electrónica. Internamente el modelo de convergencia se tradujo en tener dos medios de comunicación, impreso y electrónico, realizado con el 75% del personal necesario para ello. La señal fue poco clara hacia los

trabajadores quienes vieron amenazada su estabilidad laboral al tener que trabajar ahora para dos medios en vez de uno y por el mismo salario.

Mediacenter pudo avanzar en el desarrollo interesantes innovaciones como el desarrollo de nuevas narrativas digitales, más orientadas a aprovechar los beneficios del multimedia.

El modelo falló al querer tener para la misma noticia dos versiones, siendo que la experiencia les demostró que lo que el público quiere es acceder a contenidos distintos.

En la práctica, los temas “serios” y de “influencia” en la generación de la agenda del país quedaron en la versión tradicional impresa. Los temas menores como deportes y espectáculos fueron derivados a Internet. Una diferenciación que refleja la importancia que da Copesa a cada uno de sus soportes.

A continuación se observa una representación gráfica de la manera en la que se organiza el trabajo en La Tercera *on line* el cual deja bajo supervisión del director del diario en su versión papel la decisión de los principales temas que serán tratados en la edición on line, los cuales son desarrollados por la redacción internet pero dotados de soporte electrónico por la Dirección de Medios Digitales. No obstante la participación en la reunión de pauta de La Tercera papel, no existe mayor trabajo conjunto entre ambas redacciones.

LA TERCERA ONLINE

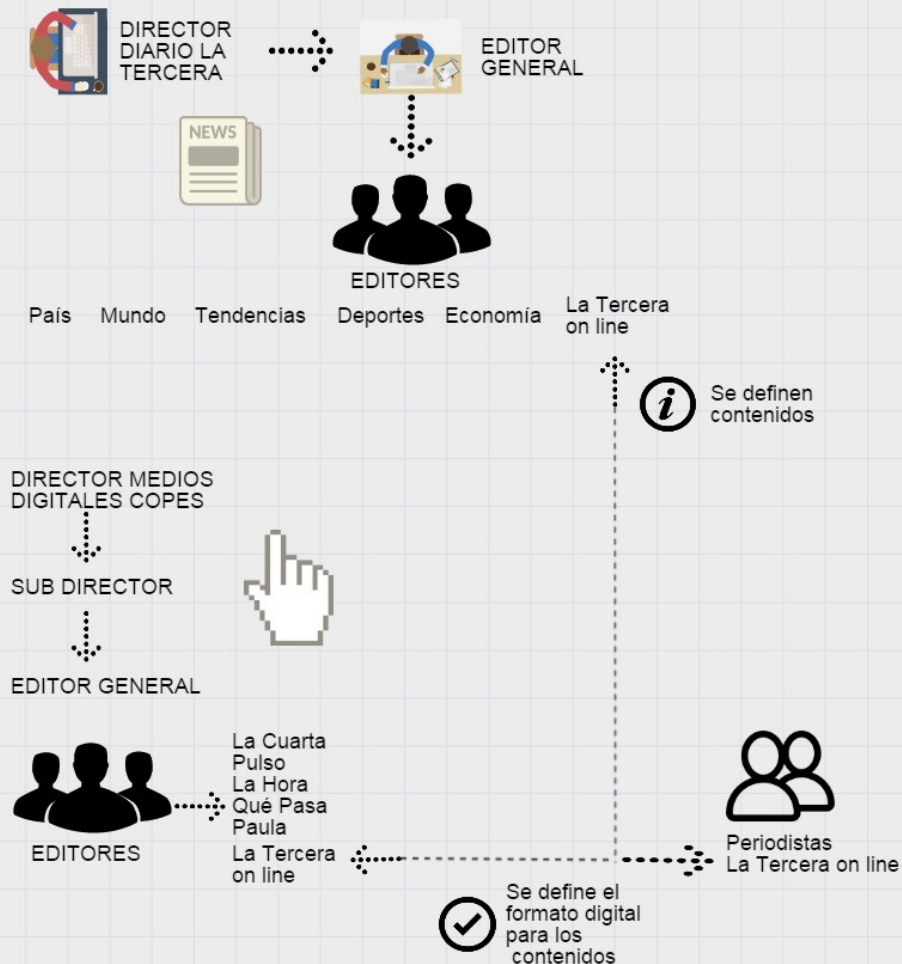


Nace en 1994 como diario electrónico de Copesa.
En 1997 se sube la versión impresa a la web.
A partir del año 2000 comienza una serie de cambios en su organización hasta llegar al actual modelo de trabajo.



El equipo de La Tercera on line está compuesto por 40 personas.

ORGANIGRAMA



Descripción de La Tercera Internet



El sitio web de La Tercera ha adoptado el dominio punto com para su acceso, siendo su url es www.latercera.com.

Tiene un diseño clásico de tres columnas y un encabezado principal en el que destaca el logo de La Tercera en rojo, siendo idéntico al cabezal de la versión impresa del periódico.



Su cabezal principal ofrece la barra de navegación en la que se destacan las principales secciones. Hay un acceso a información corporativa del Grupo Copesa en donde se accede a todos los sitios de los medios que integran el grupo económico. Hay secciones especiales para avisos legales, remates, suscripciones, club de fidelización y a la edición impresa, en donde es posible acceder a los contenidos de la versión tradicional en solo texto, PDF y papel digital. Además hay la opción de visitar ediciones anteriores.



Las secciones del diario electrónico tienen relación con su símil en el diario impreso. Las secciones son: Política, Nacional, Mundo, Negocios, Opinión, Cultura,

Entretenimiento, Deportes, Finde y LaTerceraTV.

Cada una de estas secciones despliega una visualización de las noticias de última hora al posicionar el mouse sobre ellas.

Las secciones de contenido netamente coyuntural como Política, Mundo y Deportes, ofrecen portadillas en las que se ofrecen los principales contenidos de la versión impresa, así como temas propios. Hay un tema destacado que se despliega en un espacio mayor, mientras que el resto de las noticias se va organizando según el orden de actualización.



La Tercera TV: Es el canal audiovisual de La Tercera en Internet. Ofrece una serie de videos los cuales están organizados en distintas secciones. Hay contenidos que son recopilados desde

Internet, así como desarrollo de material propio.



Glamorama: Esta sección revivió en Internet después de haber sido eliminada de la versión papel por no encajar en la línea editorial del diario en cuanto a ser un medio influyente y serio. Sin embargo en la versión electrónica ha tomado un nuevo aire. Sus contenidos están orientados a hacer un seguimiento

de la actividad de farándula, noticias de cotilleos de famosos.

Relación entre la versión impresa y digital

Al contar con equipos distintos, la relación entre las redacciones digital y tradicional es nula en La Tercera. Tanto es así que no es posible que algún tema desarrollado por la redacción digital sea publicado en la versión impresa. No obstante, la calidad de los contenidos desarrollados por la redacción digital ha mejorado, destacando por su calidad y profundidad, dejando de lado la dedicación a la noticia de última hora, como al desarrollo de temas propios.

Además, a estos contenidos de calidad y profundidad se le ha agregado el componente digital que actúa como un eje diferenciador al permitirá la utilización de nuevos recursos para una mejor entrega informativa, como el uso de videos, infografías animadas o la utilización de datos que son mostrados de manera gráfica en cada noticia.

Rutinas periodísticas desde el mundo digital

Tal como se ha dicho en el Capítulo III, el concepto de rutinas profesionales se aplica a los procedimientos habituales, actuales y ajustados que se aceptan como prácticas profesionales apropiadas. Se desarrollan con el fin de auxiliar a quienes las ejercen, dan un orden a los acontecimientos distinto al que ellos tienen en la realidad y cooperan en la interpretación de situaciones ambiguas. Se sabe lo que se tiene que hacer en una determinada situación típica y, a la inversa, lo que no se debe hacer. (Lecaros, M.J. y Greene, F, 2012).

Así, las rutinas periodísticas son definidas como “aquellas prácticas y formas de ejercicio marcadas por patrones, rutinizadas y repetidas que los trabajadores de los medios usan para realizar su trabajo”. (Shoemaker y Reeselas, 1991)

Al comparar las rutinas periodísticas del medio impreso con el digital se observan algunas diferencias en el cómo se generan las noticias.

Una primera diferencia la constituye el ritmo propio de una redacción impresa en la que se trabaja a diario con un esquema que puede describirse en las siguientes etapas:

1.- Reunión de Pauta de cada sección: Cada mañana o en la tarde del día anterior, se realiza una reunión de pauta en la que cada editor de sección se junta con su equipo de periodistas para revisar los temas que se espera se conviertan en noticia durante la jornada. Se discute el enfoque que se le puede dar a cada una de estas noticias de manera de diferenciarse de lo que pueda publicar la competencia. En este caso se privilegia la búsqueda de visiones distintas, entrevistados y nuevas aristas que puedan profundizar la noticia en cuestión. Además de los temas que marcan la agenda, se analizan nuevos temas que puedan marcar diferencia con los otros medios, especialmente al tener La Tercera como mandato editorial, marcar la agenda nacional y anticiparse a los grandes temas que serán noticia.

2.- Pauta Editorial: a las 11.00 AM de cada día se realiza la Pauta Editorial del diario a la que asisten todos los editores además del director del diario. En esta pauta se discute la pertinencia de cada uno de los temas que son

presentados por los editores y que responden a lo que se decidió previamente en las pautas internas de cada sección. En esta instancia se discute si el enfoque de la noticia es el adecuado, si es necesario buscar otro enfoque o mejores fuentes de información. Tras esta instancia de discusión se deciden los temas que serán desarrollados para la edición impresa. Cabe destacar que según el último esquema de funcionamiento de La Tercera en su versión electrónica, a esta pauta asiste el director del medio digital, expone sus temas y se aprueban o rechazan sus sugerencias. Siguiendo con la pauta del medio impreso, el mismo procedimiento, pero con otra temporalidad, se realiza para los suplementos de Reportajes, Economía o Tendencias.

3.- Reporteo: Tras la reunión de pauta los editores designan a los periodistas que realizarán el desarrollo de las noticias que irán en la edición impresa. Los periodistas recopilan información, seleccionan fuentes, realizan entrevistas y escriben sus textos. En paralelo, la sección fotografía recibe las necesidades de imágenes que tienen las distintas secciones.

4.- Edición: A las 19.00 horas es la hora de cierre de la primera edición del diario. Es ahí en donde los textos son revisados, una vez que han sido diseñados para cada página del diario del otro día. Se revisa estilo y enfoque y hay un tiempo en caso de que necesiten ser mejorados o para

agregar alguna nueva fuente. Previamente los editores y el director del diario han seleccionado los temas que irán en la portada del diario. Una vez despachados todos los textos se procede a la impresión y distribución del diario.

La rutina periodística del medio digital tiene una primera gran diferencia que es el espacio de tiempo dedicado al desarrollo de los contenidos. En el caso de la versión impresa se conoce la hora de cierre. En la redacción digital se trabaja sobre el desarrollo continuo de la información, pudiendo actualizarla de manera constante durante toda la jornada.

Por tanto, la lógica de la web es distinta, ya que los periodistas van entregando el resultado de su trabajo en la medida en que van obteniendo la información. Es imposible, por tanto, programar la entrega de un producto determinado, por lo que se hace un trabajo secuencial.

Por lo anterior una descripción de la rutina periodística del medio online sería así:

1.- Reunión de pauta interna: Cada sección de La Tercera digital presenta temas al director de la versión digital.

2.- Reunión de pauta editorial: Editor de la versión electrónica asiste a la reunión de pauta de La Tercera en papel en donde expone sus temas y se decide cuáles serán desarrollados.

3.- Reunión Dirección de Medios Digitales: Editor del sitio electrónico se reúne con la Dirección de Medios Digitales y deciden la mejor forma de presentar, en el formato electrónico, los temas del día.

4.- Desarrollo de contenidos: En paralelo ya se están desarrollando contenidos de actualidad y coyuntura los cuales son redactados y puestos en Internet en la medida que van sucediendo. Es decir, el desarrollo de las noticias sigue dos caminos: un desarrollo de mayor profundidad y valor agregado a través del enriquecimiento de los textos a través del uso de videos, infografías o visualización de datos, y la generación de noticias de última hora.

5.- Redes Sociales: En paralelo hay una actualización constante de las redes sociales a través de la difusión de los contenidos que se han generado para la versión electrónica.

6.- Flujo permanente: Actualización constante de contenidos, desarrollo de material audiovisual.

A partir de la descripción de la rutina del medio digital se puede observar que precisa de una mayor capacidad de reacción por parte de los periodistas de la versión digital ya que deben publicar de manera constante y en menor tiempo sus productos-noticias, seleccionar de la información disponible en Internet cuál es la que se dará a conocer por el medio online y cuáles podrían ser enriquecidas con valor agregado.

En cuanto a la entrega de contenidos en la versión electrónica, el medio ha decidido aportar por el desarrollo de contenidos de mayor calidad y profundidad que por el *breaking news*, para lo cual han retomado la clásica fórmula del periodismo tradicional del trabajo en terreno, llamado coloquialmente como “el periodismo de calle”.

Es así como, aun cuando han diferencias temporales entre las rutinas periodísticas de ambas versiones de La Tercera, comparten la forma de reportear. El periodista digital también sale a la calle a reportear, realizando entrevistas cara a cara, asistiendo a conferencias de prensa o a cubrir hechos públicos como manifestaciones o acontecimientos políticos, deportivos o culturales, entendiendo que el valor diferenciador de los contenidos digitales se da en el reporte en terreno, más allá de ser meros difusores de contenidos que están presentes en la red y al alcance de todos los medios digitales.

Las fuentes utilizadas en el medio digital son las mismas que utilizan los periodistas de la versión impresa. Destaca el uso de agencias de noticias como *Associated Press* (AP), la agencia italiana de noticias, ANSA o *Reuters*, que nutren de información a los medios tradicionales y online.

De igual manera se valora los medios electrónicos que son utilizados como fuentes. Así, hay mayor confianza en las versiones electrónicas de los medios tradicionales en donde se valora su trayectoria.

En el diario La Tercera, tanto para su versión electrónica como impresa, existe una política que exige que para publicar una información se debe comprobar al menos con tres fuentes distintas.

Contenidos en la versión electrónica

La evolución de la versión electrónica de La Tercera no sólo ha debido trabajar para consolidarse entre su audiencia. Quizás la tarea más complicada ha sido la de posicionarse internamente y ganarse un lugar dentro del Grupo Copesa.

Las características propias del medio digital como la instantaneidad, hicieron crecer el prejuicio sobre sus contenidos, los que son criticados por los periodistas de la versión tradicional por considerarlos más livianos que

los del diario impreso. También, se les critica que no tienen desarrollo de temas propios y que sus contenidos son copia de contenidos de otros medios los que son repetidos en el medio digital.

También hay críticas en la percepción de que en la versión digital hay un mayor número de errores de redacción y ortográficos dada la necesidad de estar generando contenidos de manera rápida y constante.

Las propias características del medio electrónico han hecho que estos prejuicios se mantengan. Los tiempos son distintos en ambas versiones. Mientras que el contenido impreso tiene más tiempo para su elaboración y pasa por una serie de barreras de chequeo antes de ser impresos, el contenido digital tiene una ruta más breve, en donde no siempre se puede revisar con la debida calma antes de estar en la red.

La Tercera no es un diario cuyos contenidos se hagan pensando en Internet. Actualmente el 93% de los ingresos de La Tercera provienen de la versión impresa, por lo que el foco del negocio sigue estando en la versión tradicional. Si bien las tendencias anuncian que la evolución de los medios de comunicación avanza hacia lo digital, en Chile este paso parece ir más lento que en el resto del mundo

Esta preferencia por lo tradicional, que hemos visto reflejado en los análisis de lectoría de la versión papel y electrónica, en donde la lectoría tradicional supera ampliamente a la digital, se observa también a la hora de decidir el formato en el cual se dan a conocer aquellas noticias exclusivas, diferenciadoras, las que son definidas como “golpe noticioso”. En el caso de La Tercera estas noticias irán siempre en el diario impreso.

Diferenciación de audiencias

En La Tercera tienen claro que los contenidos en papel son diferentes a los de la versión digital ya que apuntan a públicos distintos. Es una forma de ofrecer el mismo producto, La Tercera, con diversos “sabores”. Usando una analogía, podríamos decir que es como un restaurante italiano que por una ventanilla ofrece platos preparados y por otra pizza para llevar.

Dada la definición de principios de La Tercera de ser un medio influyente, en la versión tradicional se privilegian los contenidos de política y economía. Mientras que en Internet, son los temas de deportes y espectáculos los que dominan las visitas.

Es por ello que la versión electrónica tiene secciones que no están en la versión tradicional, como Glamorama, un minisitio dedicado a los temas de farándula, considerados contenidos menores en la versión impresa.

De esta forma se percibe claramente que la apuesta de La Tercera es a ser influyente en la versión tradicional, y apostar a la masificación en su canal electrónico.

Ilustración 42 La Tercera en Internet en cifras



Promedio trimestral de Dic. 2014 a Feb. 2015 (Digital Analytix comScore & Media Metrix comScore.
Visto en http://md.grupocopesa.cl/?page_id=2435

Casi 5 millones de visitas únicas al mes. Con un promedio de 428.520 visitantes únicos de lunes a viernes. Precisamente el último día de la semana es el que registra una mayor cantidad de visitantes con más de medio millón de visitantes únicos.

Además de la portada, las secciones de Entretenimiento y Deportes son las más visitadas, lo que refleja claramente la diferenciación de públicos, ya que La Tercera papel, se define como un diario de influencia, serio y de un marcado carácter político. Destaca un predominio de lectores hombres por sobre las visitas femeninas.

Otro aspecto destacable de las estadísticas de La Tercera *on line* son el mayoritario acceso a los contenidos desde ordenadores personales con casi el 60%, pero seguido por un alto número de accesos desde teléfonos móviles que llega al 38,6%.

5.3 El Mercurio y su versión electrónica

Pese a que la historia de El Mercurio ha ido de la mano con importantes innovaciones tecnológicas en cuanto a impresión, formato y uso de tecnología de punta comparada con el resto de la prensa nacional, su presencia en Internet fue más bien tardía.

Si bien se identifica una primera etapa vinculada a transmisión de información electrónica, a partir de comienzos de los años 90, esta práctica estaba en manos de pocos usuarios y tenía como objetivo mejorar procesos internos de envío y recepción de información entre periodistas y redacción o de fotógrafos y redacción, pero aún no como versión electrónica del diario.

El Mercurio se lanza a Internet a través de un portal de noticias que se denominó El Mercurio *On Line*, que luego derivó a Emol, nombre con el que es conocido hasta hoy el portal electrónico del diario El Mercurio.

Era el año 2000 y este portal tenía como objetivo ser un sitio obligado de entrada de los usuarios a Internet, de manera que pudieran encontrar allí lo que quisieran. No estaba orientado a la entrega de noticias, sino de entretenimiento, servicios y contenido en general. Se buscaba que fuera una herramienta de ayuda para cualquier cosa que se necesitara.

Si bien no era el objetivo prioritario, se volcaron los contenidos de la versión impresa en la web. Luego, al nacer Emol, se genera un equipo de 7 periodistas que comienzan a dar vida independiente al sitio que hoy funciona totalmente aparte de la versión impresa y que genera contenidos diariamente, escritos y audiovisuales con más de 40 personas trabajando para el sitio electrónico.

Una línea editorial, dos versiones

Actualmente coexisten dos dominios de acceso a El Mercurio. Uno es www.mer.cl, a través del cual se accede a todos los contenidos de la versión impresa, en un formato de papel digital gracias al cual es posible revisar la edición completa de diario (un diario tamaño sábana con varios cuerpos de contenidos así como una serie de suplementos y revistas).

Además, está www.emol.com, que es un gran centro de informaciones, entretenimiento y servicios, manteniendo de alguna manera su objetivo inicial de ser una puerta de entrada a Internet para los usuarios.

Flujo de trabajo

Su modelo de gestión y trabajo ha variado de la independencia de la versión tradicional, su incorporación a la redacción papel, y luego la nueva emancipación que marca la actual etapa.

Entre sus hitos destacan la cobertura de los Juegos Olímpicos de Sydney, en donde pusieron en marcha las primeras transmisiones *on line*, toda una innovación en los sitios nacionales. El año 2000 comenzaron a experimentar con distintas tecnología que les permitiera entregar contenidos en línea, todo un logro por la baja capacidad de las redes locales y que planteó interesantes desafíos técnicos y profesionales. Otro hito que marcó la historia de Emol fueron los atentados a las Torres Gemelas, las que también representó un enorme desafío profesional y técnico y que marca un punto de inflexión tanto tecnológico como humano.

Si bien comparten el espacio físico con el resto de la redacción del diario ya que se ubican en el mismo edificio de Avenida Santa María 5542, comuna de Vitacura, tiene su espacio propio y nulo trabajo conjunto con la dotación de El Mercurio papel.

Tienen un equipo propio integrado por 40 personas y organizados con un Editor General, que es el nexo con El Mercurio en temas administrativos y actúa como un editor más dentro del diario, aunque sin una dependencia

marcada con el resto de la redacción; un Sub Editor que está a cargo de las tareas más periodísticas del sitio, coordinadores de sección (Actualidad, Deportes, Tendencias, Economía, Espectáculos y Multimedia y Tecnología), periodistas y diseñadores.

EMOL



Creado el año 2000



El equipo de El Mercurio on line, EMOL, está compuesto por 40 personas.

ORGANIGRAMA

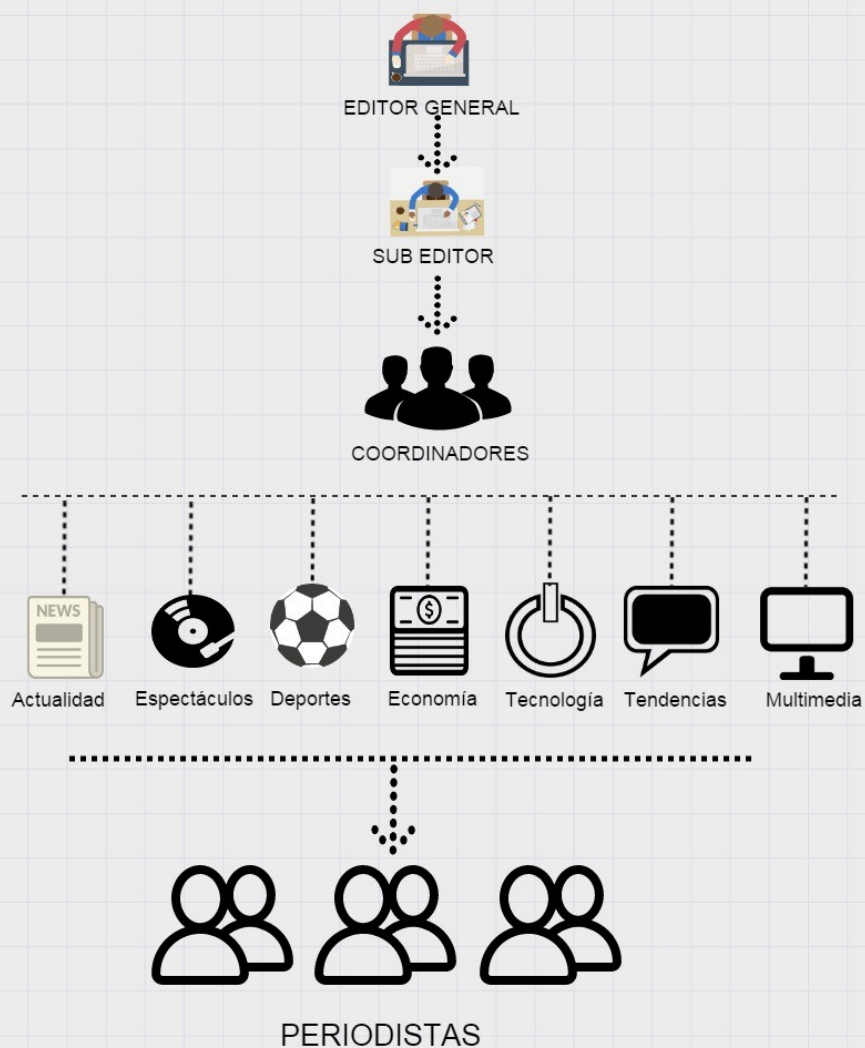


Ilustración 43 Organigrama Emol.

Tal como muestra el diagrama, la estructura de Emol tiene una línea independiente del resto del diario. Es decir, no existe vínculo alguno entre la redacción digital y la del diario papel. Ello ya nos da una imagen clara de la diferenciación entre contenidos entre ambos formatos. En este caso, Emol es una sección que no depende del director del diario impreso y que cuenta con equipo de profesionales autónomos, con sus propios recursos y profesionales.

Descripción de Emol y El Mercurio electrónico

Emol.com se ha posicionado como una de las principales fuentes de información en Chile destacando como característica más relevante la inmediatez y entrega continua de contenidos.



Ilustración 44 Portada Emol.com



Emol.com tiene un cabezal totalmente independiente y distinto al de la versión impresa del diario El Mercurio, marcando una enorme diferencia con La Tercera que comparte la misma marca y logo en ambas versiones.



Ello ya demuestra la identidad que Emol quiere darle a su oferta informativa. En tres columnas de contenido, suma una cuarta dedicada a la publicidad a través de banner de distintos tamaños que complementa la publicidad que se da en otros módulos de su composición de diseño.

Secciones de Emol

La portada de Emol.com entrega una selección de las noticias más importantes con actualizaciones minuto a minuto, que ocurren en Chile y en el mundo. La portada concentra gran parte del tráfico de Emol. Según fuentes comerciales de Emol, es la puerta de entrada al resto de la oferta informativa de Emol.

Tiene, según datos propios de Emol, 3.798.290 de visitantes únicos, con 23.260.345 páginas vistas y 14.052.492 de visitas que tienen una duración media de 04:57 min.

Su cabecera entrega la opción de acceder a una serie de contenidos que refleja la enorme cantidad de opciones y canales con los que cuenta Emol. Es así como se puede ir a El Mercurio (versión impresa, aunque no se indica en ningún lado de qué se trata), Blogs (que contiene contenidos seleccionados de la página editorial de la versión impresa en la que hay participación de comentarios por parte de los lectores), Legal (canal de dedicado a temas legales), Campo, Inversiones, Emol Autos, Emol Propiedades, Emol Empleos, Economicos.cl, Autos-Casas-Remates, LUN, La Segunda (ambos medios pertenecientes al Grupo El Mercurio S.A.P).

En la barra inferior la oferta de canales se inicia con Noticias (Chile, Mundo, Tecnología, Educación y Documentos), Economía, Deportes, Cultura y Espectáculos, Tendencias y Mujer, Servicios, TV, Fotos y Multimedia. Completa la oferta un buscador.

Economía. Descrito como referente obligado entre personas de negocios y agentes económicos del país, ofrece información sobre tendencias y datos



financieros nacionales e internacionales, además del desarrollo de las empresas y principales indicadores económicos. La portada de economía concentra gran parte del tráfico del canal, debido a que

contiene la información financiera de gran utilidad para seguir el acontecer económico chileno y mundial (bolsa en línea, convertidor de moneda, divisas e indicadores, etc.). Es tal la importancia y experiencia de Economía de El Mercurio que desarrolla un canal de pago llamado Valor Futuro, en donde se entregan noticias del sector, de contenido propio, de mayor profundidad.



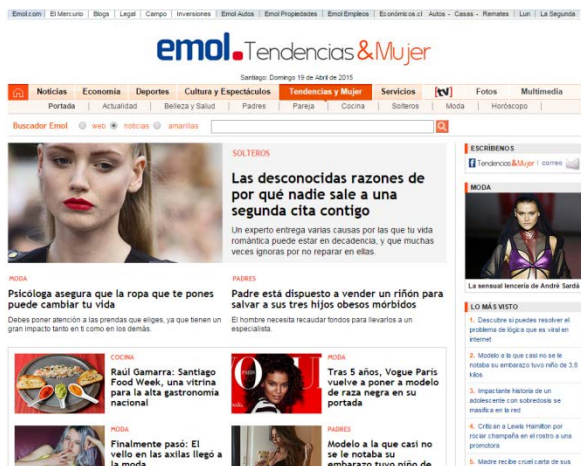
Deportes. Este canal entrega una de las mayores coberturas deportivas de los medios nacionales, en donde se incluyen también noticias de última hora, estadísticas, resultados y fechas de los diferentes campeonatos

deportivos. Los eventos de mayor interés son publicados en secciones

especiales dentro del canal Deportes (Campeonato Nacional, Copa Davis, Champions League, Dakar y Fórmula 1, entre otros).



Emol. Ofrece noticias de Cine, Música, Museos, Restaurantes, TV, Vida Nocturna, Teatro y Danza, además de secciones especiales para los espectáculos de mayor interés. Ofrece fichas de estrenos de cine y teatrales, trailers de películas, agenda de eventos y conciertos en Chile, además de críticas, columnas de opinión y concursos.



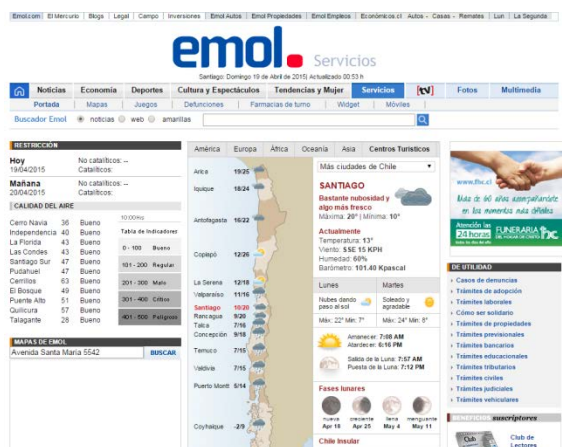
Cultura y Espectáculos.

Descrita como una de las guías más completas de entretenimiento del país, integra los contenidos de las secciones “Panoramas” y “Cultura y Espectáculos” de

Tendencias y Mujer. Canal

orientado a la mujer, con contenidos para todas las edades, ofrece secciones como horóscopo y predicciones, *tips* y noticias referentes a belleza y salud, pareja

y padres, moda, hogar, entre otros. Cuenta con foros, encuestas y calendario de eventos de interés para las mujeres, relacionados a deporte y salud.



Servicios. En su misma definición y diferenciación entre Emol y El Mercurio, esta sección ofrece una serie de servicios minuto a minuto sobre temperatura, calidad del aire, defunciones, mapas, farmacias de

turno y otros. Es lo más cercano al portal original que dio vida a Emol y sigue su misma filosofía de ofrecer en un solo lugar información de utilidad para los usuarios como restricción vehicular, pronósticos del tiempo, teléfonos de emergencia, calendario de santos y guía de trámites municipales.



Emol TV y Mundo Gráfico.es es el canal de videos de Emol y ofrece una variada parrilla programática con programas en vivo, *talk shows* y noticieros. Incluye temáticas para todas las edades

e intereses, tales como actualidad, deportes, automóviles, magazine, tecnología, moda, fotografía, entretención, política y *outdoor*, entre otros.



Mundo Gráfico ofrece las noticias a través de una selección de fotografías en alta resolución y cubren temáticas nacionales, internacionales, deportes, política y espectáculos entre otras.

El Mercurio On Line. Usando la URL www.mer.cl se accede a la versión electrónica del diario El Mercurio. Se trata de la versión digital completa del diario papel así como de todas sus revistas y suplementos.



Es un canal de acceso propio que suma lectoría a la versión tradicional representando una nueva audiencia. Los contenidos son desplegados en formato papel digital en donde se ofrecen las páginas del diario en su mismo formato y al pincharlas se amplían pudiendo hacer una buena lectura de sus contenidos.

Rutina periodística y relación con versión tradicional

Su trabajo de pauta es totalmente independiente del diario impreso y no hay ninguna presencia de editor del diario impreso en la pauta del diario digital y viceversa.

Su rutina periodística es propia.

1.- Actualización de portada. A la 5.00 AM, un periodista de turno actualiza noticias y la portada del sitio.

2.- Pauta interna. A las 8.00 AM comienza a llegar gran parte de los profesionales que integran Emol. Cada sección realiza sus reuniones de pauta a la vez que los coordinadores de cada sección se comunican utilizando la aplicación de comunicación instantánea para móviles WhatsApp.

3.- **Reporteo.** Cada profesional, una vez que se han definido los temas a tratar durante el día, comienza su labor de reporteo. Una vez recopilada la información se hacen cargo de la edición de sus textos, aunque en ocasiones también los coordinadores de sección se hacen cargo de este tema.

La portada del sitio es responsabilidad del Sub Editor de Emol, quien jerarquiza la información y decide el orden y categoría de cada una de las noticias que componen la portada del sitio. Las portadillas de cada sección son de responsabilidad de los coordinadores de sección.

Emol cuenta con un turno de noche de dos periodistas que trabajan hasta la 5.00 AM, actualizando el sitio.

La selección de los temas está relacionada con aquello que pueda ser interesante para el diario, Aun cuando no tienen ninguna relación con la redacción tradicional, existe una línea editorial común. Nunca se encontrará un tema que ponga en duda la centenaria identidad de El Mercurio. Son temas que buscan dar proyección y resonancia a las temáticas que son del diario, como economía y política. También se tratan temáticas propias de Internet y es ahí donde se produce cierta unión entre el lector tradicional de El Mercurio y quienes ingresan en Emol para ampliar la temática a través de videos, fotos y otros recursos propios de las narrativas digitales.

Las características de los periodistas que trabajan en Emol son las propias de cualquier periodista. Sin embargo se insiste con especial atención ciertas características y cualidad como buena redacción, saber de todos los sectores, tener una redacción rápida, poder de síntesis y disposición para trabajar en equipo.

El uso de la tecnología es también un atributo que se busca para un periodista de Emol, debido especialmente a la importancia que están teniendo las redes sociales, especialmente para la difusión de sus contenidos.

Si bien no consideran a las redes sociales como fuentes propiamente tal para su trabajo, sí les ayudan a generar pautas noticiosas. No obstante la rutina de trabajo sigue usando la misma metodología que se utiliza en el periodismo tradicional. Del total del equipo de 34 periodistas hay 6 que están siempre en terreno, mientras que el resto hace las veces de un centro de noticias y reportean por teléfono. También utilizan agencias de noticias como EFE y AFP, entre otras.

Pese a estar separadas en su trabajo diario, la valoración que ha ido teniendo la versión electrónica frente a la tradicional se ha ido ganado un

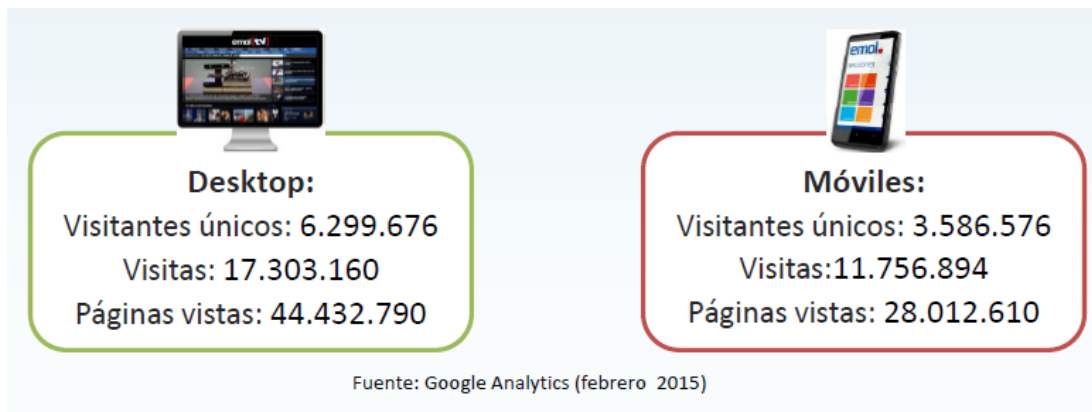
espacio de respeto. Ello se refleja en que muchas veces, como tienen reporte y pautas independientes, si hay una noticia de relevancia que ha sido generada en Emol es citada en la versión impresa.

En caso de tener una exclusiva no tienen ninguna indicación de privilegiar la versión impresa. En ese caso, el golpe noticioso que genera la versión electrónica es publicado en Emol y en caso contrario también.

Esta independencia de las redacciones, aun cuando se comparte la línea editorial, marca una importante evolución. No hay una decisión de apostar a públicos distintos, sino a complementar las audiencias.

Las pretensiones de Emol son convertirse en un medio tan o más importante que el impreso, para lo cual buscan generar mayores ingresos en publicidad y potenciar la entrega de contenidos a partir de consolidar su oferta multiplataforma con sus canales Emol TV y la oferta de radios.

Ilustración 45 Emol en cifras,

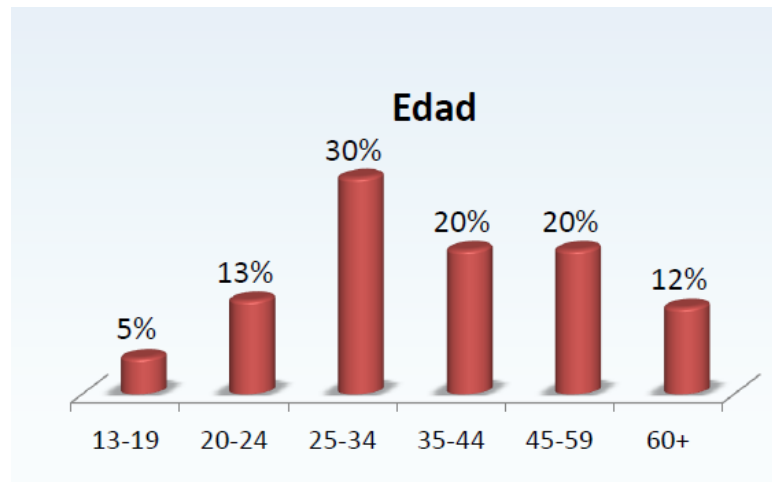


Si en la versión papel El Mercurio mantiene el liderazgo en su nivel de lectores, en internet también goza de

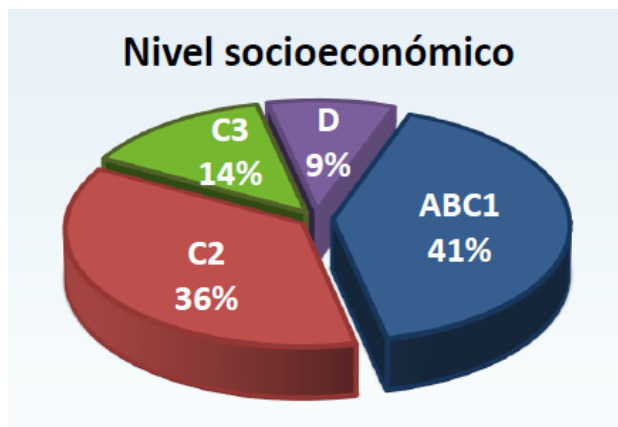
un lugar de privilegio con más de 6 millones de visitantes únicos y 17 millones de visitas totales con más de 44 millones de páginas vistas. En cuanto a formatos, tiene 3,5 millones de visitantes únicos en teléfonos móviles con 28 millones de páginas vistas.



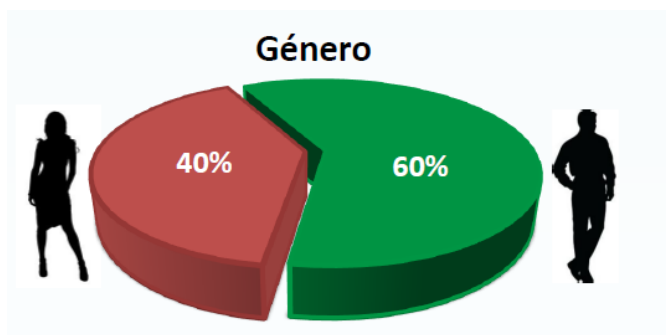
Cuenta con un respetable número de fans en Facebook, pese a que la red social no representa un formato completamente explotado por Emol. En Twitter tiene más de un millón de seguidores.



El rango de edad de sus lectores es bastante parejo a partir de los 25 años, hasta los 59 años.



El nivel socioeconómico de los lectores de El Mercurio es mayoritariamente alto, especialmente en el segmento de mayores ingresos, con un 41%.



En cuanto a género, también son más los hombres que las mujeres quienes leen El Mercurio.

5.4 Análisis de los resultados obtenidos con la encuesta

Tal como ha sido descrito en el apartado Estructura y Metodología de la Investigación, además de la recolección de información a través de la investigación cualitativa, fundamentalmente sobre la base de entrevistas en profundidad a editores, directores y periodistas de los medios sujetos a estudio, se realizó una aproximación cuantitativa a través de una encuesta que fue aplicada a periodistas que trabajan en la actualidad en los periódicos **El Mercurio** y **La Tercera**, en sus ediciones digitales y en papel.

La encuesta de 47 preguntas tuvo como objetivo determinar la incidencia de las herramientas tecnológicas digitales en las rutinas periodísticas de cada medio y de cada versión. Entendiendo a las herramientas tecnológicas como aquellas aplicaciones tecnológicas disponibles a través de computadores, tablet, teléfonos móviles u otros dispositivos electrónicos, que están a disposición de los periodistas y que, eventualmente, pueden ser utilizados en su labor diaria. Otro de los objetivos de la encuesta es avanzar hacia una caracterización de los periodistas de las versiones tradicionales y electrónicas de La Tercera y El Mercurio en cuanto a su preparación ante el usos de tecnologías, el nivel de formación, entre otros aspectos que ayudan a avanzar hacia la respuesta de las hipótesis planteadas y complementa la

recolección de información realizada a partir de la revisión bibliográfica y de entrevistas presenciales.

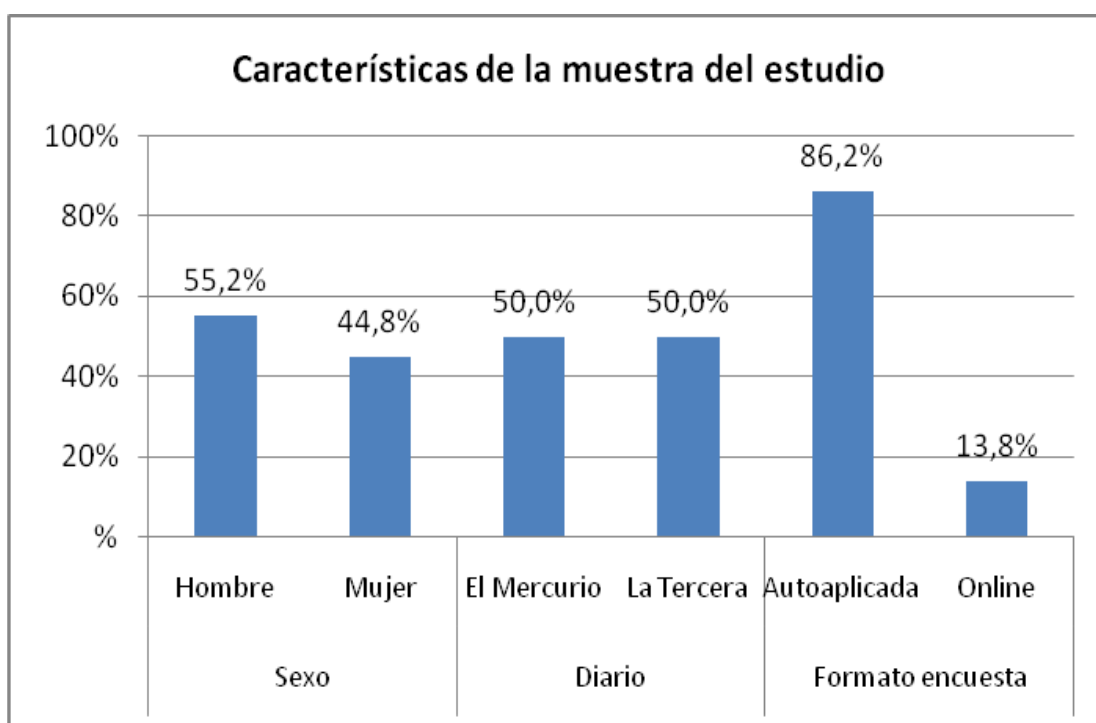
La encuesta se aplicó de dos maneras, tanto presencial como *on line*. Ello responde a la necesidad de aumentar el número de respuestas. En un primer momento se incitó a participar a periodistas de ambos medios a través de un correo electrónico y un enlace al sitio de encuestas *on line* Survey Monkey, en donde estaba alojada la encuesta. Dada la lenta respuesta detectada, se decidió ir personalmente a aplicar la encuesta a los lugares de trabajo, aprovechando la instancia para, también, realizar una observación in situ del trabajo de los periodistas en sus distintas secciones. Las respuestas de las encuestas fueron vaciadas a una planilla de datos, para luego ser analizados.

A continuación se ofrecen los principales resultados de la encuesta y su análisis. El estudio se realizó a 58 periodistas, de los cuales el 13,8% respondió la encuesta en su formato online, mientras que el resto lo hizo en la versión papel presencial aplicada en sus lugares de trabajo.

El 55,2% de los encuestados son hombres, y la muestra se tomó en números equivalentes tanto en El Mercurio como en La Tercera, los dos

medios seleccionados para este estudio. Las características del estudio se pueden observar en el Gráfico 1.

Gráfico 1 Muestra del estudio y algunas características demográficas



La distribución por sexo, no obstante, no es igualitaria. En El Mercurio, la proporción de mujeres encuestadas es levemente mayor (53,8%), mientras que en La Tercera, se mantiene una proporción parecida al total sin ser un resultado que afecte a la muestra y que podría explicarse por una mayor dotación femenina en El Mercurio que en La Tercera.

Con respecto al soporte sobre el que trabajan, la gran mayoría de quienes responden declaran (79,3%) que trabajan en las ediciones en papel de cada diario. Un porcentaje menor declara ambas secciones, y sólo el 7% trabaja en la sección digital del diario (Gráfico 2).

Estos porcentajes son parecidos para ambos diarios, aunque en El Mercurio la sección digital está mucho menos presente (3,4% de encuestados). Ello refleja de igual forma la relación entre ambas redacciones y el peso que tienen dentro de sus diarios madres. La redacción tradicional es mayoritaria frente a la digital.

Gráfico 2 Soporte del encuestado



Los encuestados que declararon trabajar en la sección digital de su medio, en promedio llevan 4,5 años allí (desviación estándar de 4,5 años). Este promedio es mucho mayor para El Mercurio (7,3 años) que para La Tercera (3,1). Este dato concuerda con la percepción expresada en las entrevistas de una mayor estabilidad laboral en El Mercurio que en La Tercera. Este último diario presenta una redacción con menor estabilidad.

El promedio de años ejerciendo el periodismo es de 14,1 años para los primeros y 8,8 para los segundos.

Así también, en El Mercurio los encuestados llevan un promedio de 10,6 años trabajando, mientras que en La Tercera tan sólo 5,2. Este último dato puede significar que, en términos generales, los periodistas de El Mercurio cuentan con más experiencia que los de La Tercera.

Nuevamente se confirma la percepción de mayor estabilidad laboral en El Mercurio. Los profesionales de La Tercera en las entrevistas realizadas declaran que la redacción es mayoritariamente integrada por jóvenes solteros o separados. Una explicación para ello son las largas jornadas de trabajo, bajos sueldos y la tendencia a elegir jóvenes egresados de manera de moldearlos según el estilo del diario del Grupo Copesa. La Tercera, especialmente en la época bajo la dirección del periodista Cristián Bofill que estuvo desde 1999 hasta 2013 a cargo del diario, privilegió la contratación

de periodistas jóvenes que no estuvieran *contaminados* con viejas prácticas del periodismo y que pudieran responder a lo que Bofill exigía. Esta práctica significó la conformación de una redacción muy joven y con alta rotación dada la exigente rutina de trabajo de Bofill y su particular estilo con muchos “trascendidos”, especialmente en temas políticos.

Si comparamos ambos soportes, quienes trabajan en papel muestran más experiencia que los periodistas de la edición digital. Así, su promedio ejerciendo el periodismo es de 12,3 vs 8,1, y el promedio de años en el diario es de 8,3 vs 6,1 los de la sección digital.

Respecto de su dedicación, sólo 4 encuestados declaran trabajar en algún otro medio adicional (2 de cada diario, y todos del soporte en papel), lo que refleja la necesidad de aumentar los ingresos a partir de otro trabajo complementario lo que, finalmente, termina impactando en la calidad de uno u otro trabajo.

En relación a su formación, la gran mayoría (69%) cuenta con estudios universitarios completos, mientras que un porcentaje no menor (25,9%) además cuenta con estudios de postgrado, quienes se concentran en El Mercurio (37,9%), y en el soporte en papel de los diarios. Por otro lado, del total de encuestados, 3 indicaron no tener estudios formales de periodismo (todos ellos de La Tercera en su edición digital). En general, los estudios

están relacionados con el periodismo o carreras afines. En su gran mayoría fueron realizados mientras se está trabajando. El ingreso al mundo laboral suele hacerse en los últimos años de pregrado.

Por último, el promedio de edad de los encuestados es de 34 años, el que es un poco mayor para quienes trabajan en la edición de papel (35,1 años) vs. quienes ejercen en la edición digital o ambas (30,6 años). Los datos reflejan una primera diferencia entre las redacciones virtuales y las tradicionales que es la edad y experiencias de quienes las integran.

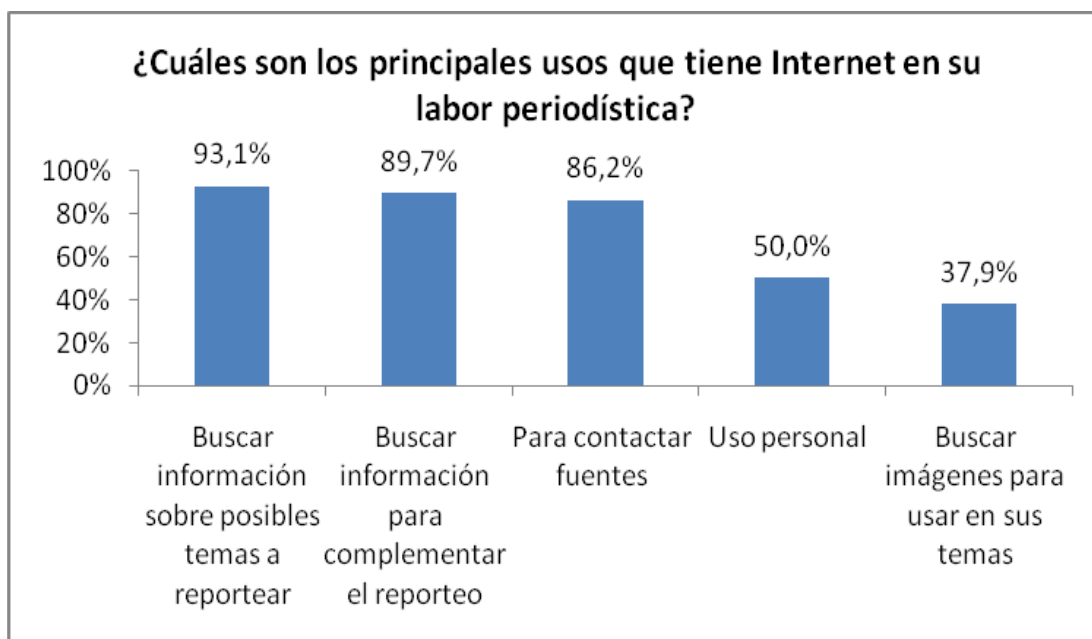
Se trata de un tema cultural también y de adaptación el cambio que representan la utilización de tecnologías de la comunicación e información. Las redacciones digitales son más jóvenes porque tienen las capacidades integradas al ser parte de una generación nueva para quienes el uso de la tecnología es natural, frente a quienes llevan más años ejerciendo la profesión y cuya disposición al cambio es menor.

5.4.1 Uso de Internet y Redes Sociales

Se le preguntó a los encuestados por su frecuencia y tipo de uso de distintas redes sociales y de Internet en su labor periodística. De todos ellos, sólo 1 indicó que no usa Internet en su labor periodística. El resto respondió que lo utiliza con una alta frecuencia (Todos o casi todos los días).

Este dato ya nos da una luz muy importante en cuanto a la penetración de Internet, cuyo porcentaje a este nivel profesional es alto. Cuando se les pregunta por cuál es el principal uso que tiene Internet en su labor periodística, el uso más frecuente mencionado (93%) es para buscar información sobre posibles temas a reportear, y en segundo lugar responden que lo utilizan para buscar información para complementar el reporte (89,7%). Estos dos usos principales son los mismos en ambos diarios. Según soporte, se repiten las preferencias para quienes trabajan en formato papel, pero para quienes trabajan en formato digital o en ambos las preferencias son distintas, pues aunque sí utilizan Internet en mayor medida para buscar temas posibles de reportear (100%), también lo utilizan para contactar fuentes (91,7%).

Gráfico 3 Uso de Internet

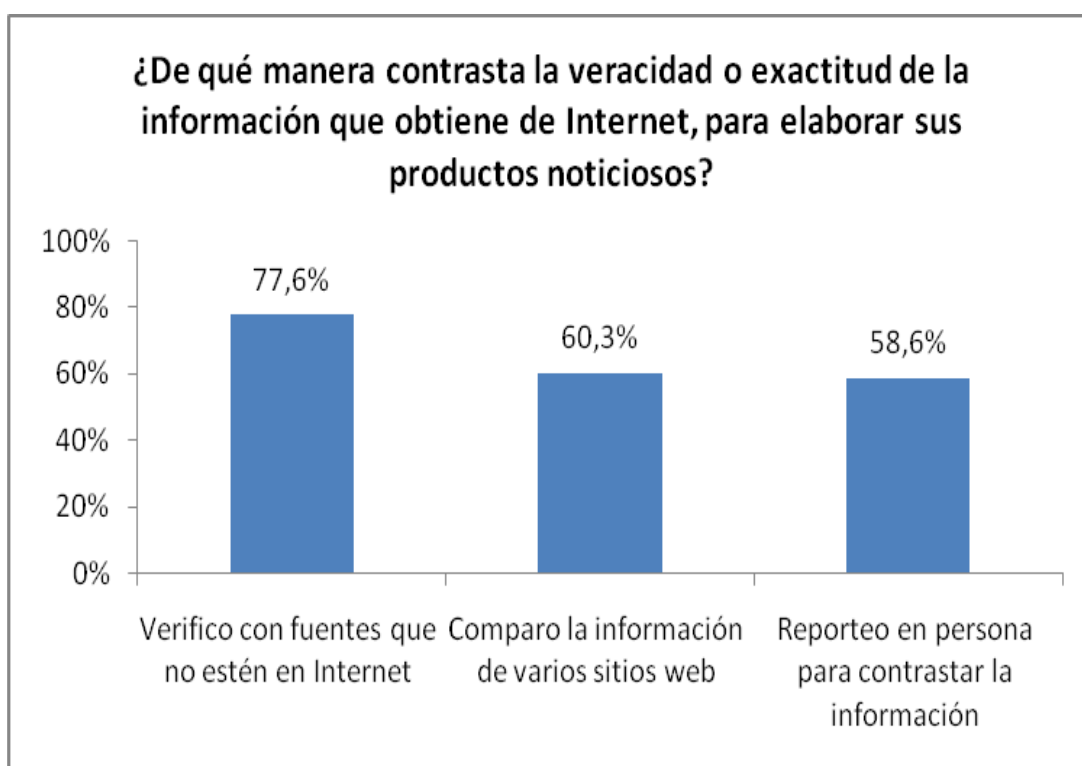


Al consultarles de qué forma contrastan la información que encuentran en Internet, la mayoría (77,6%) indica que compara con fuentes fuera de Internet; el 60,3% dice que compara varios sitios web y el 58,6% que reporta en persona como forma de contraste. Este orden de preferencias se mantiene para ambos diario y para los dos soportes en que trabajan los encuestados. Ninguno de los encuestados declaró no contrastar las informaciones que encuentra en Internet.

Por otra parte, la mayor parte de los encuestados opina que no se puede realizar una buena labor periodística sin recurrir a Internet (62,1%). Los periodistas que trabajan en soporte digital o ambos tienden a estar

levemente más de acuerdo con esta afirmación (66,7%). Entre quienes opinan en contrario, en general se valora el aporte de Internet como facilitador de la búsqueda de información, pero lo reconocen sólo como una herramienta complementaria al reporteo en terreno.

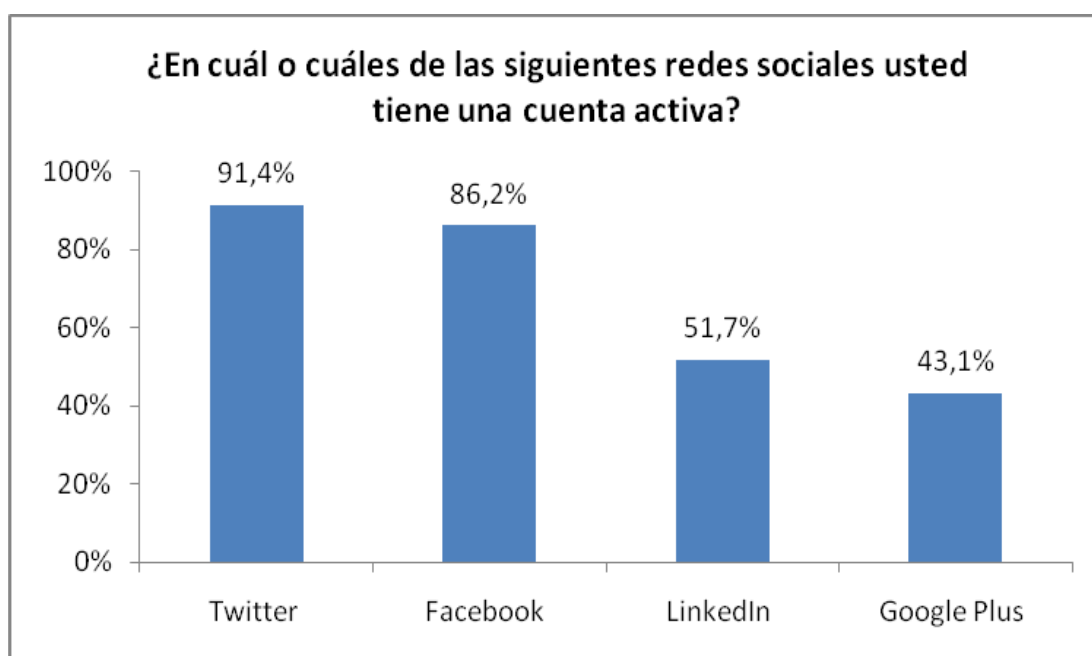
Gráfico 4 Contraste de la veracidad de Internet



En cuanto al uso de redes sociales, casi todos los encuestados tienen una cuenta activa de Twitter (91,4%) y en menor medida Facebook (86,2%). En menor medida, aunque más de la mitad de los encuestados, tiene cuentas

en LinkedIn y en Google Plus un porcentaje algo menor. Otras redes mencionadas fueron Instagram, Foursquare y YouTube.

Gráfico 5 Usuarios de redes sociales

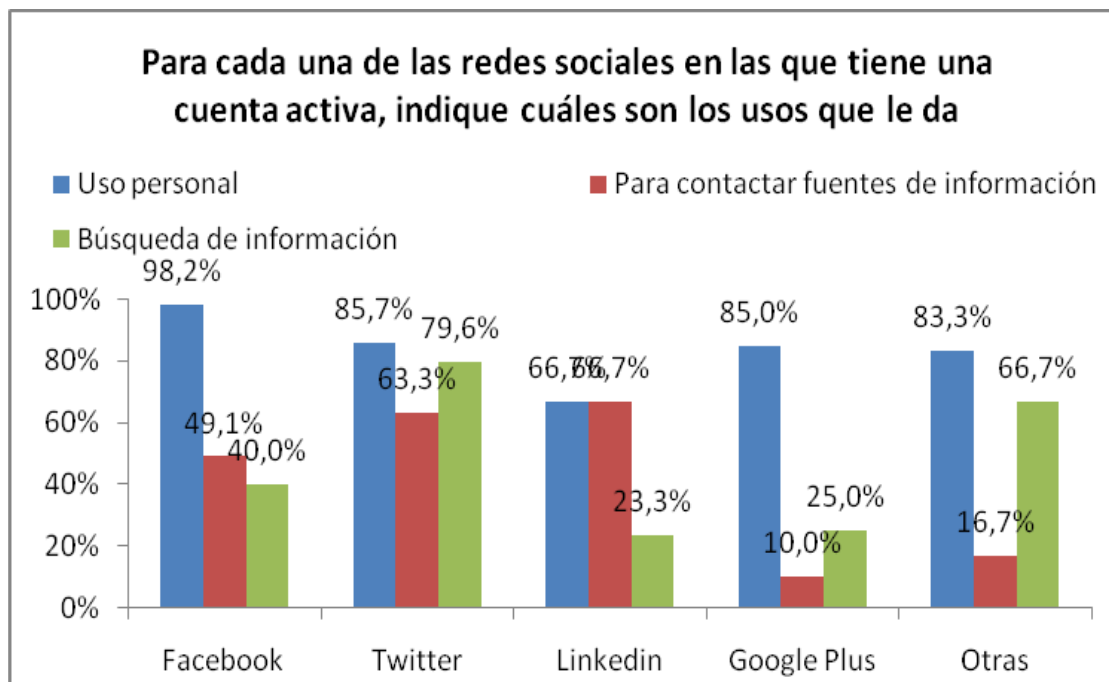


Los encuestados de La Tercera tienen en mayor porcentaje cuentas en Twitter, Facebook y Google Plus (96,6%, 89,7% y 48,3% respectivamente) en comparación a los de El Mercurio. Las cuentas en LinkedIn son algo más abundantes en este último medio (58,6%). Por otro lado, de quienes trabajan para las ediciones digitales, o ambas, de estos medios, todos tienen cuenta en Facebook, un alto porcentaje en Twitter y LinkedIn (91,7% y 66,7%), y estos porcentajes son mayores que quienes trabajan para las ediciones en papel (82,6%, 91,3% y 47,8% respectivamente). Para Google Plus, no hay mayores diferencias por soporte del medio.

De entre quienes declararon tener cuenta en Facebook, el mayor uso dado es personal (98,2% de quienes tienen cuenta), aunque casi la mitad usa esta red para contactar con fuentes de información y un 40% para buscar información.

Entre los usuarios de Twitter el uso personal sigue siendo el mayor, aunque también se usa mucho para buscar información (79,6%) y en menor medida para contactar con fuentes (63,3%). En el caso de LinkedIn, el uso personal y para contactar fuentes es el mismo (66,7% de los encuestados) y en menor medida para buscar información (23,3%). En el caso de Google Plus, la gran mayoría (85%) usa la red de forma personal, y un porcentaje menor para buscar información (25%) y para contactar con fuentes (10%). Para las otras redes nombradas (Instagram, Foursquare, Pinterest, Youtube, Tumblr, Miso, Waze, Flickr, Messenger), el mayor uso sigue siendo el personal, y para buscar información.

Gráfico 6 Uso para las redes sociales



En general, el 61,4% de los encuestados dice que usa las redes sociales para uso personal gran parte del tiempo o siempre, mientras que el 47,4% la usa gran parte del tiempo o siempre para temas laborales. Si tomamos sólo a quienes declaran usar con mucha frecuencia las redes para temas personales (Gran parte del tiempo o siempre), tenemos que este porcentaje es mayor en El Mercurio que en La Tercera (64,3% vs. 58,6%), y mayor en quienes trabajan para soporte en papel en comparación a los que trabajan para ambos o sólo para la edición digital (64,4% vs. 50% respectivamente).

Ahora, si nos fijamos en quienes usan con mucha frecuencia las redes para temas laborales, este porcentaje es mucho mayor en quienes trabajan para las ediciones digitales o ambas, en comparación a los que trabajan para la edición en papel exclusivamente (66,7% vs. 42,2% respectivamente). No hay mayores diferencias entre ambos periódicos (48,3% para La Tercera y 46,4% para El Mercurio).

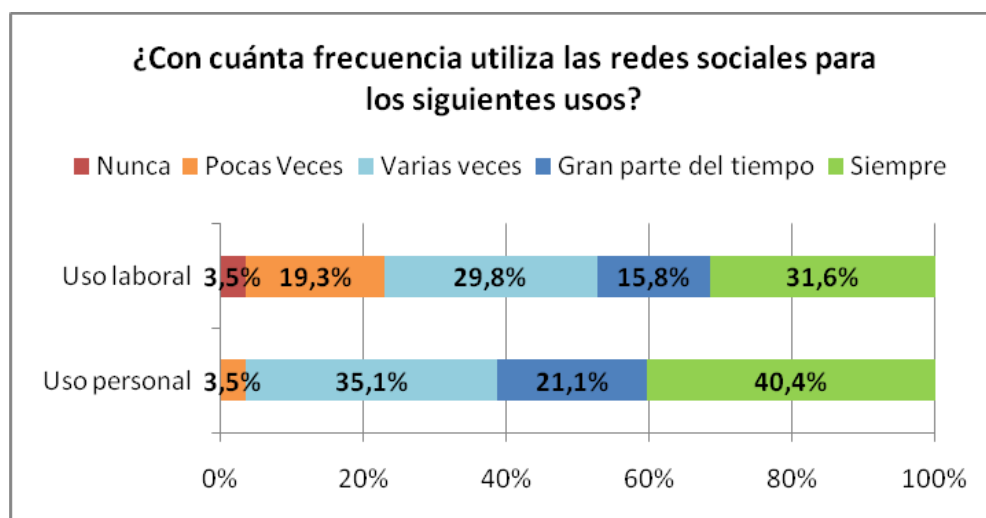
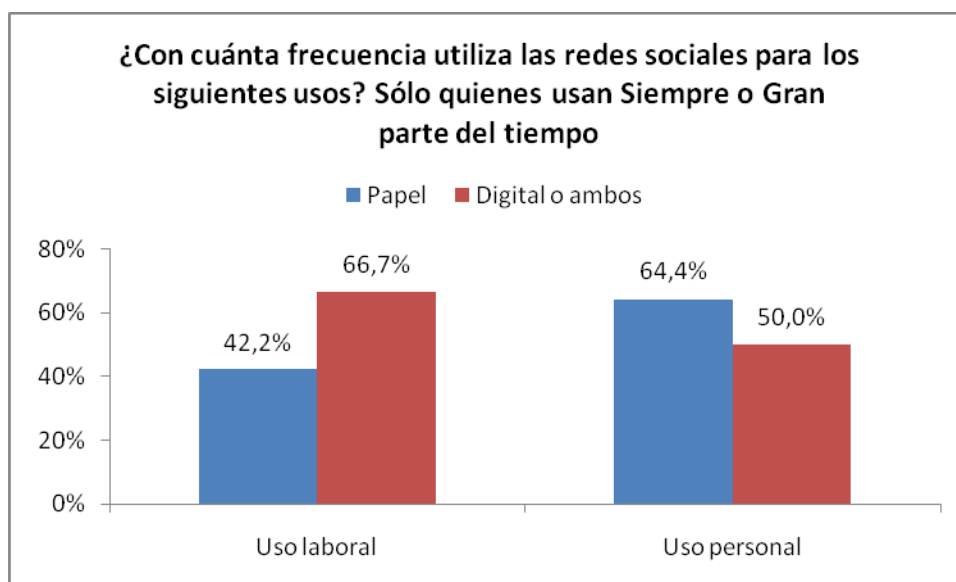


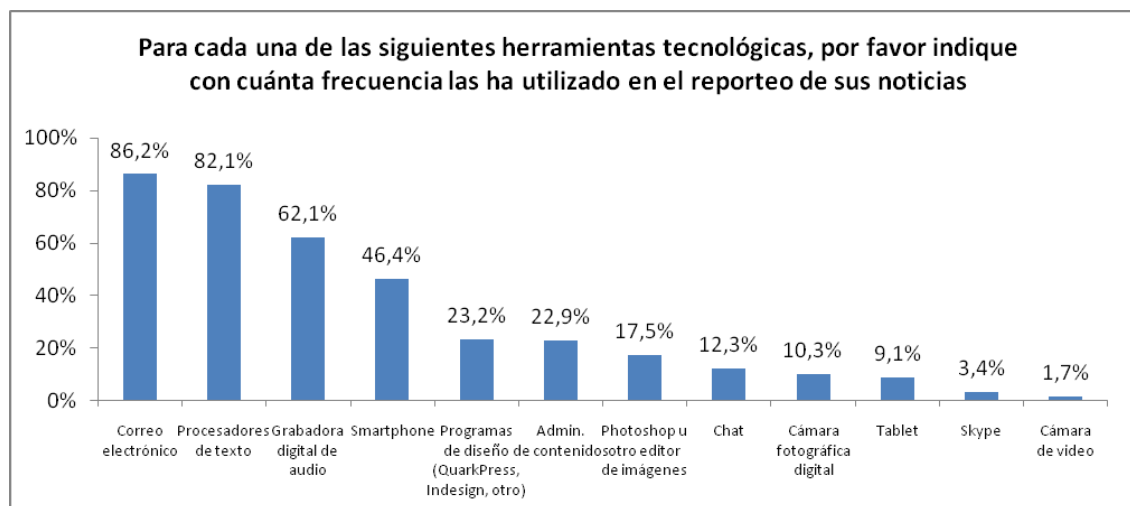
Gráfico 7 Porcentaje de quienes usan con mucha frecuencia las redes sociales



5.4.2 Otras Herramientas Tecnológicas usadas en el trabajo profesional.

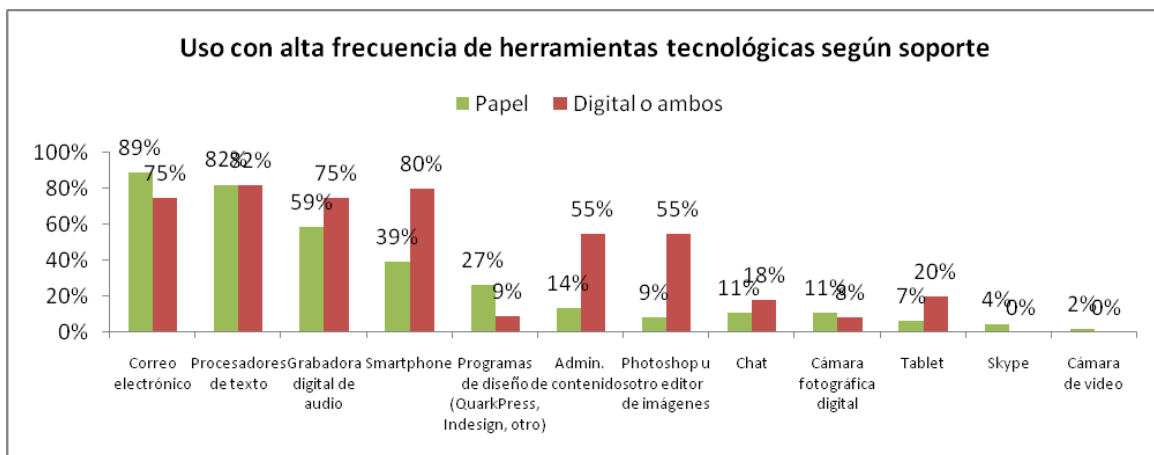
Se consultó a los encuestados por la frecuencia de uso en el trabajo de una serie de herramientas tecnológicas. Si seleccionamos los que indicaron que usan con mucha frecuencia cada herramienta (opciones “En la mayoría de las noticias” y “En todas o casi todas las noticias”), tenemos que la herramienta usada con mayor frecuencia es el correo electrónico, seguida de los procesadores de texto, ambas con más de un 80% de los encuestados usándolas con mucha frecuencia. En un segundo grupo se encuentran las grabadoras digitales de audio y los smartphones. Y en un grupo final, con alrededor de un 20% de los encuestados o menos, el resto de las herramientas. Los porcentajes se pueden ver en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Gráfico 8 Porcentaje encuestados que usa con mucha frecuencia cada herramienta



Por otro lado, si separamos a los encuestados por soporte, vemos que entre quienes trabajan en las ediciones en papel, las herramientas se ordenan casi igual, al considerar sólo a quienes las usan con alta frecuencia. No obstante, entre quienes trabajan en las ediciones digitales o para ambas, las herramientas que usan con mayor frecuencia son los procesadores de texto, smartphones, correo electrónico y grabadoras de audio, en ese orden.

Gráfico 9 Porcentaje encuestados que usa con mucha frecuencia cada herramienta, según el soporte en que trabaja



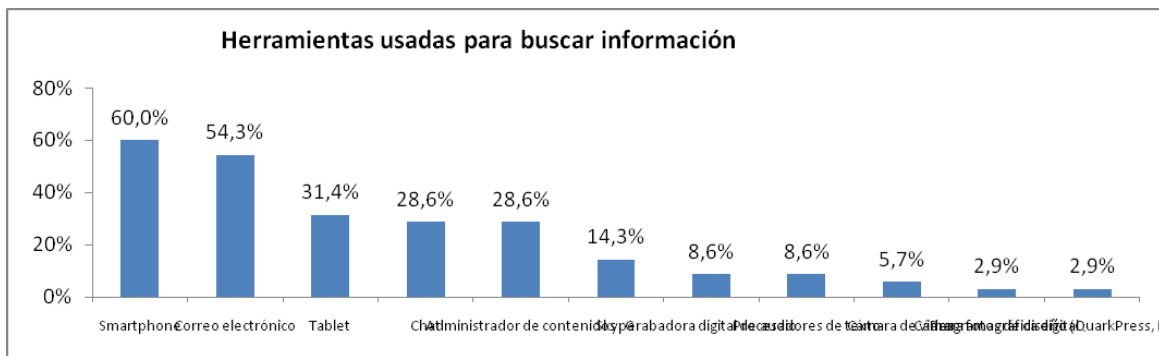
Cabe mencionar que el correo electrónico y los programas de diseños son usados con mayor frecuencia en las ediciones en papel, mientras que las grabadoras de audio, smartphones, administradores de contenido, editores de imágenes, chat y tablet son herramientas usadas con mayor frecuencia en la edición digital de cada medio.

En relación al uso que los encuestados le dan a estas herramientas, para buscar información la más usada es el Smartphone (60% declara usarlo) seguida del correo electrónico, y en menor medida el chat, las tablets y los administradores de contenido. Lamentablemente entre quienes trabajan en la edición digital de los medios hubo pocos que respondieron esta pregunta (7), por lo que una comparación por soporte es poco válida.

En todo caso, se puede mencionar que la diferencia más importante entre ambos es que el correo electrónico es usado con mayor frecuencia por quienes trabajan en la edición en papel (60,7%) en comparación a sus

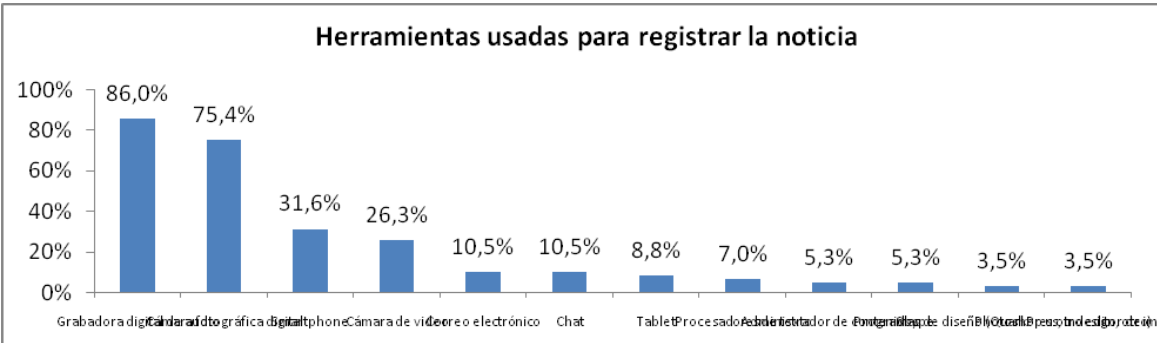
compañeros de las ediciones digitales (28,6%). Una explicación para estos resultados podría ser que el propio correo electrónico está dando paso en usuarios más jóvenes que trabajan en versiones digitales de los medios, de manera creciente siendo remplazado por otras herramientas de comunicación como la mensajería instantánea.

Gráfico 10 Proporción encuestados que usa cada herramienta para búsqueda de información



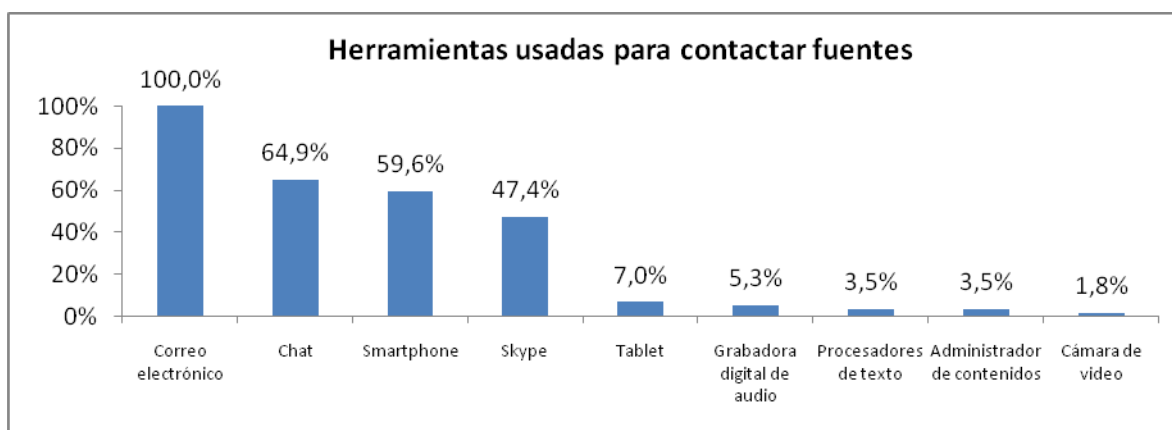
En relación a las herramientas más usadas para registrar la noticia, en primer lugar está la grabadora de audio (86%) seguida por la cámara fotográfica (75%). El resto de las herramientas son usadas con una frecuencia bastante menor. Si comparamos por el soporte del encuestado, vemos diferencias en las cámaras fotográficas, que son mucho más usadas por quienes trabajan en la edición en papel (80% vs. 55%), mientras que las cámaras de video y el correo electrónico son usados con mayor frecuencia por quienes trabajan en las ediciones digitales o ambas (36% vs. 24% para la primera y 18% vs. 9% para el segundo). En el resto de las herramientas, no se aprecian mayores diferencias por soporte.

Gráfico 11 Proporción encuestados que usa cada herramienta para registrar las noticias



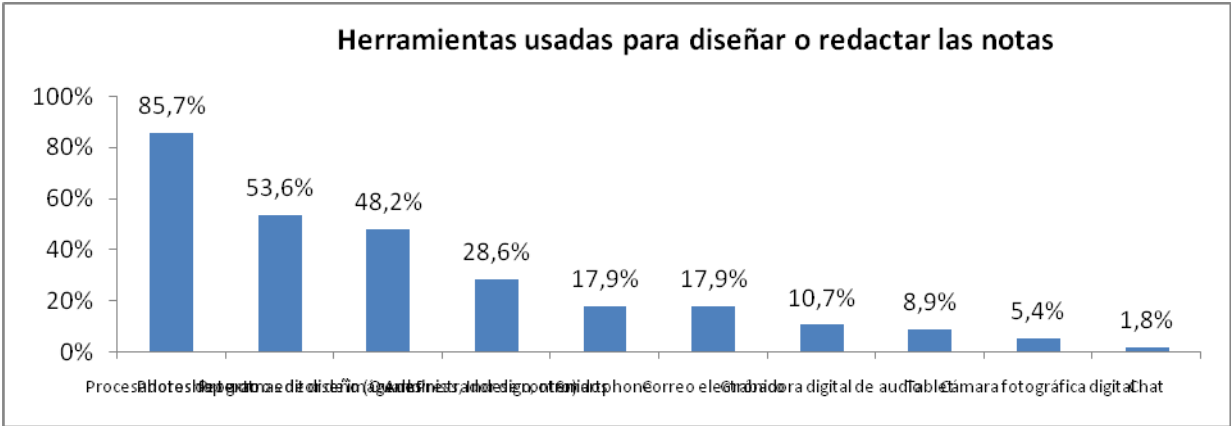
Por otro lado, el correo electrónico es usado por todos los encuestados para contactar con fuentes. En menor medida son usados el chat, smartphones y Skype. Llama la atención que las herramientas usadas en esta etapa de la generación de noticias son bastante menos variadas. El chat es usado en mayor medida por quienes trabajan en papel (71% vs. 42%), mientras que los smartphones y skype son usado con mayor frecuencia por quienes trabajan en las ediciones digitales (67% vs. 58% y 58% vs. 44% respectivamente).

Gráfico 12 Proporción encuestados que usa cada herramienta para contactar con fuentes noticiosas



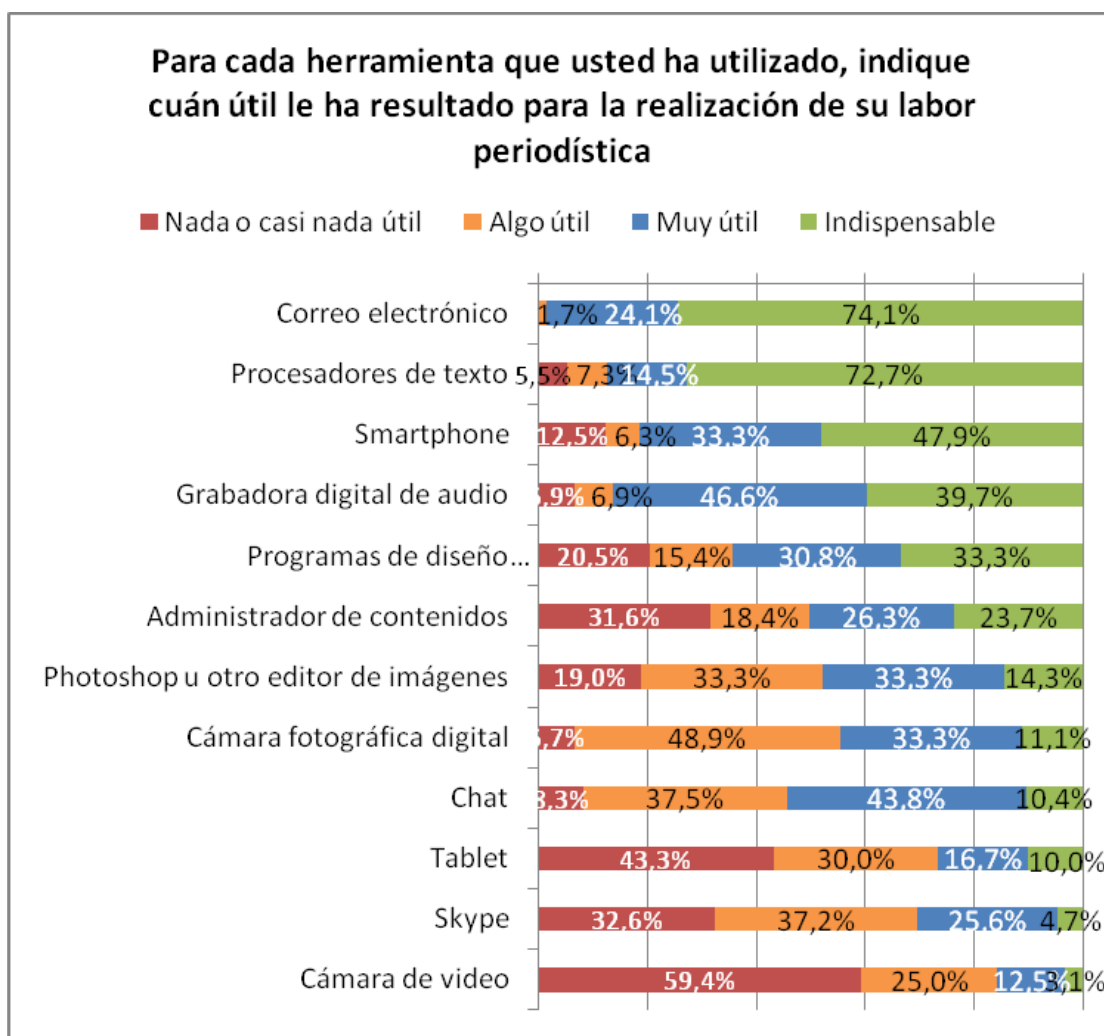
Entre las herramientas más usadas para redactar o diseñar las notas, están en primer lugar los procesadores de texto, usados por casi todos los encuestados (85,7%). En menor medida son también usados Photoshop y Programas de diseño. Aquí también vemos diferencias importantes según soporte del encuestado, ya que los periodistas que trabajan para las ediciones digitales utilizan mucho más el Photoshop (82% vs. 47%) y los Administradores de contenido (55% vs. 42%) para diseñar sus notas, mientras que quienes trabajan en papel usan más el correo electrónico (20% vs. 9%) y las tablets (11% vs. 0%).

Gráfico 13 Proporción encuestados que usa cada herramienta para diseñar o redactar sus notas



Respecto de la utilidad asignada a cada una de estas herramientas por los encuestados, el correo electrónico y los procesadores de texto son las más útiles, ya que casi todos ellos indican que son indispensables o muy útiles. Por el contrario, las herramientas menos útiles son la cámara de video, skype y las tablets, ya que menos de 30% de los encuestados declara que sean muy útiles o indispensables. Para quienes trabajan en las ediciones digitales o ambas, hay herramientas que son consideradas útiles en mayor proporción que para quienes trabajan en las ediciones en papel. Éstas son los smartphones (100% las considera muy útiles o indispensables), Administradores de contenidos (86%), Photoshop (89%), Chats (75%) y Skype (40%). Respecto del medio, vemos que los smartphones son considerados de mayor utilidad en La Tercera (91%) en comparación a El Mercurio (72%). Asimismo pasa con el chat (63% vs. 46%). Por otro lado, en El Mercurio son más útiles las grabadoras de audio (93% vs. 79%) y los programas de diseño (75% vs. 47%). El resto de las herramientas no presenta mayores diferencias por medio ni soporte.

Gráfico 14 Utilidad de las herramientas tecnológicas usadas



Menos de la mitad de los encuestados declara haber sido capacitado por la empresa para utilizar estas herramientas tecnológicas, porcentaje que es mucho menor en La Tercera y entre quienes trabajan para la edición digital. Para este último grupo, sólo 2 periodistas lo indican.

Entre quienes declaran haberse capacitado, la mayoría (46,2%) lo hizo de forma autodidacta, y un 30,8% fue capacitado en su trabajo. En Chile existen programas especiales para la capacitación de los trabajadores, muchos de ellos acogidos a beneficios tributarios. No obstante, en muchos casos y como una estrategia para pagar menos impuestos, se declaran pérdidas al final de cada periodo, con lo cual, se reduce el excedente destinado a capacitación interna.

Ello puede ser una explicación plausible para el bajo nivel de capacitación. A esta alternativa se debe sumar también lo difícil que se hace en jornadas de trabajo muy intensivas y extensivas, muchas de ellas sin horario de entrada ni salida, poder seguir con regularidad un curso de capacitación. Hay también una responsabilidad de los propios trabajadores de no informarse de los programas disponibles ni proponer aquellos que puedan tener un impacto real en su productividad.

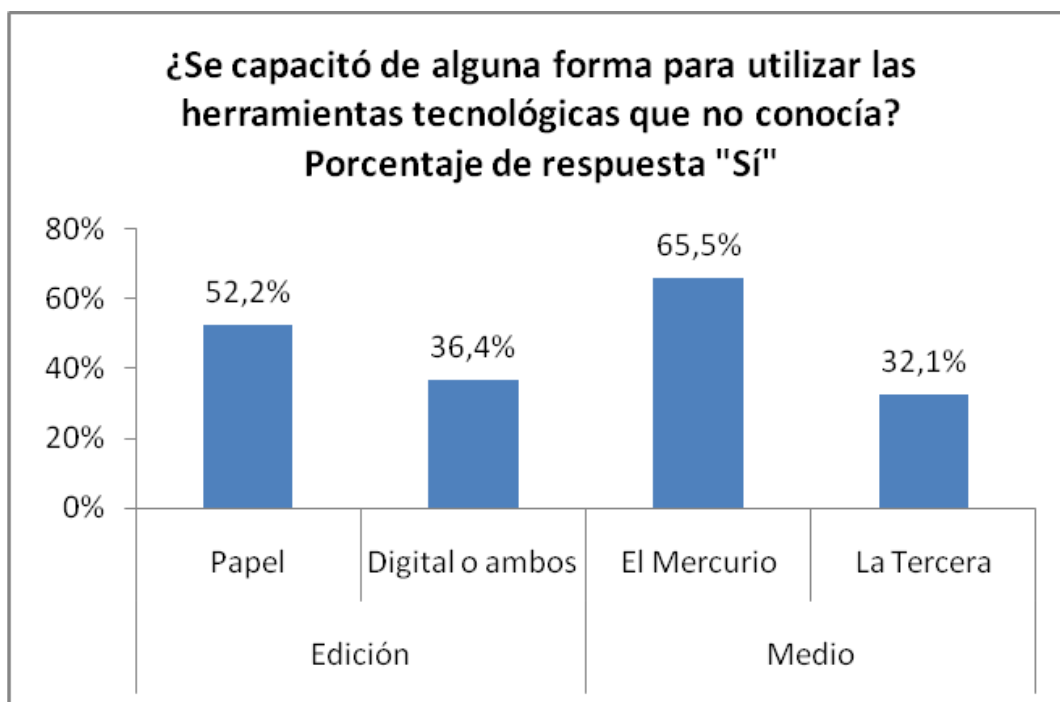
El porcentaje de quienes fueron capacitados en su trabajo es mayor para El Mercurio (36,8% vs. 14,3%), mientras que los autodidactas son un porcentaje mayor en La Tercera (57,1% vs. 42,1%).

Entre quienes recibieron una capacitación en su trabajo, 3 declaran que éste tiene una política de capacitaciones regulares sobre herramientas tecnológicas, y otros 3 indican que el medio ha realizado sólo 1 o 2

capacitaciones sobre el tema). La demostración de estos datos confirma la percepción de las entrevistas realizadas que la formación de quienes trabajan en versiones digitales ha sido, mayoritariamente, gracias al propio interés de los periodistas, debiendo ser ellos quienes eligen el área de especialización, buscan las alternativas disponibles, financian los estudios y luego aplican los conocimientos en sus lugares de trabajo.

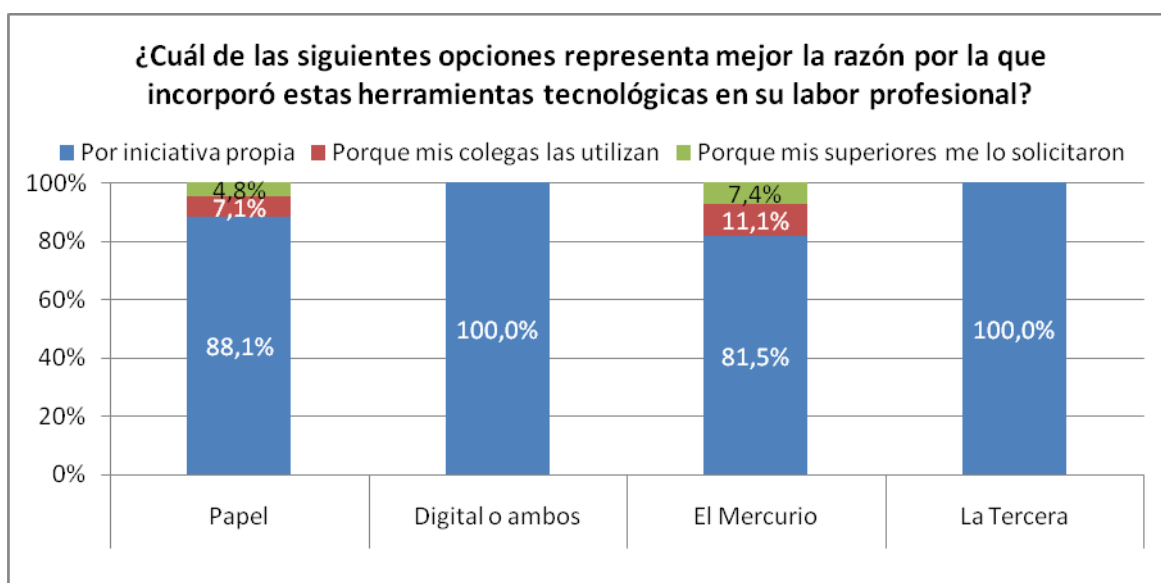
Queda claro que la precariedad laboral de los periodistas está motivada en gran parte por la enorme oferta de profesionales, quienes para optar a un mejor puesto de trabajo o mantener el que tienen, realizan estudios que complementen su formación original.

Gráfico 15 Porcentaje de quienes recibió alguna capacitación para el uso de las herramientas tecnológicas



Casi el 90% de los encuestados declara que incorporó esas herramientas a su labor profesional por iniciativa propia, opción que es escogida por todos los periodistas de La Tercera y que trabajan en las ediciones digitales. Es decir, más allá de la capacitación posterior sobre el uso de las herramientas tecnológicas, la decisión sobre integrarlas a su quehacer profesional fue personal, no mediada ni generada por los medios de comunicación en los que se desempeñan.

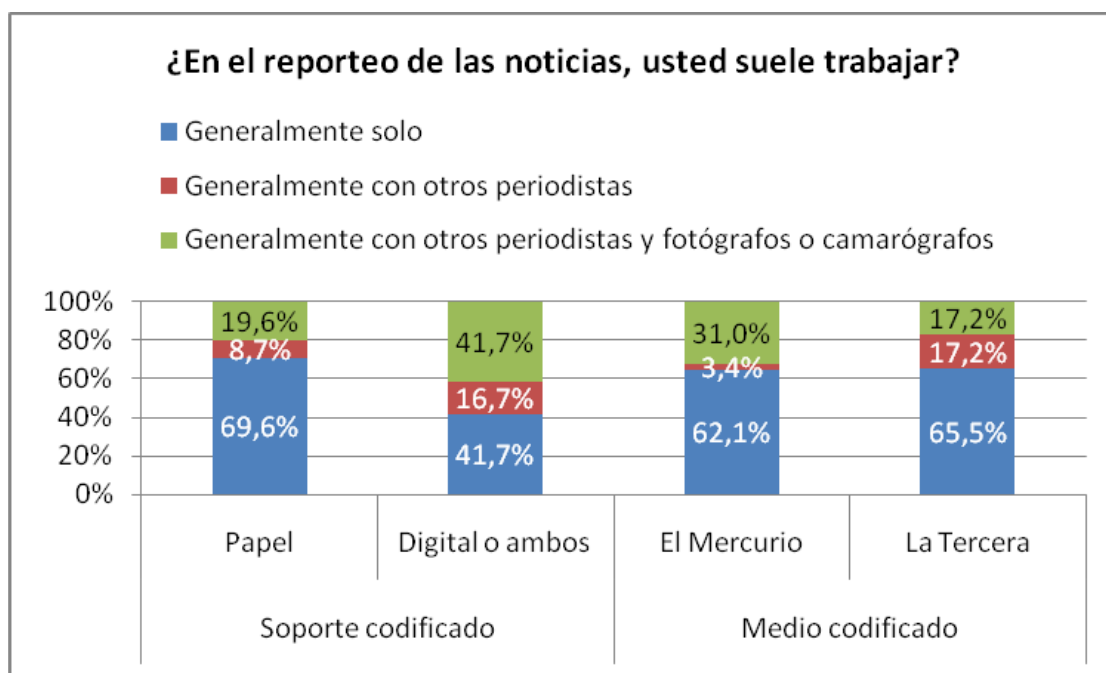
Gráfico 16 Razones para comenzar a utilizar las herramientas tecnológicas en el trabajo



5.4.3 Desempeño Laboral

La gran mayoría de los encuestados realiza el reporte de las noticias solo (63,8%), porcentaje que es mayor para quienes trabajan en las ediciones en papel. Los periodistas de las ediciones digitales trabajan en la misma proporción solos y con equipos ampliados de otros periodistas o camarógrafos o fotógrafos. En El Mercurio, los equipos ampliados son más frecuentes que en La Tercera.

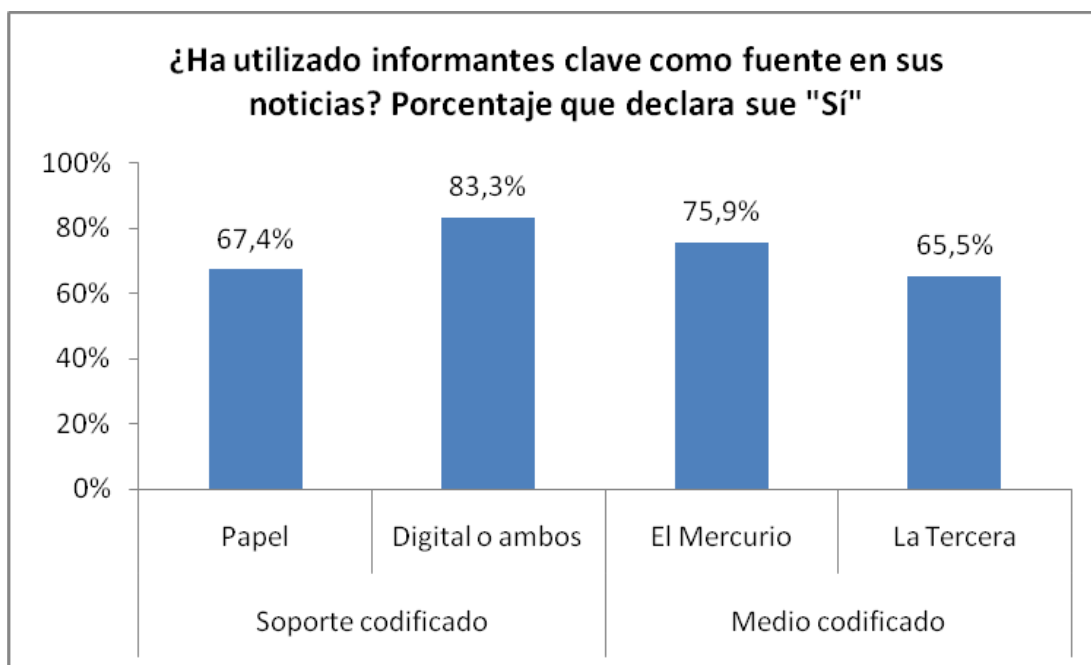
Gráfico 17 Forma de reportear las noticias de los encuestados



Respecto de cómo trabajan, la mayor parte de los encuestados declara utilizar informantes claves en la generación de sus noticias (70,7%),

porcentaje que es mayor para los periodistas de ediciones digitales y para quienes trabajan en El Mercurio.

Gráfico 18 Uso de informantes claves por soporte y medio

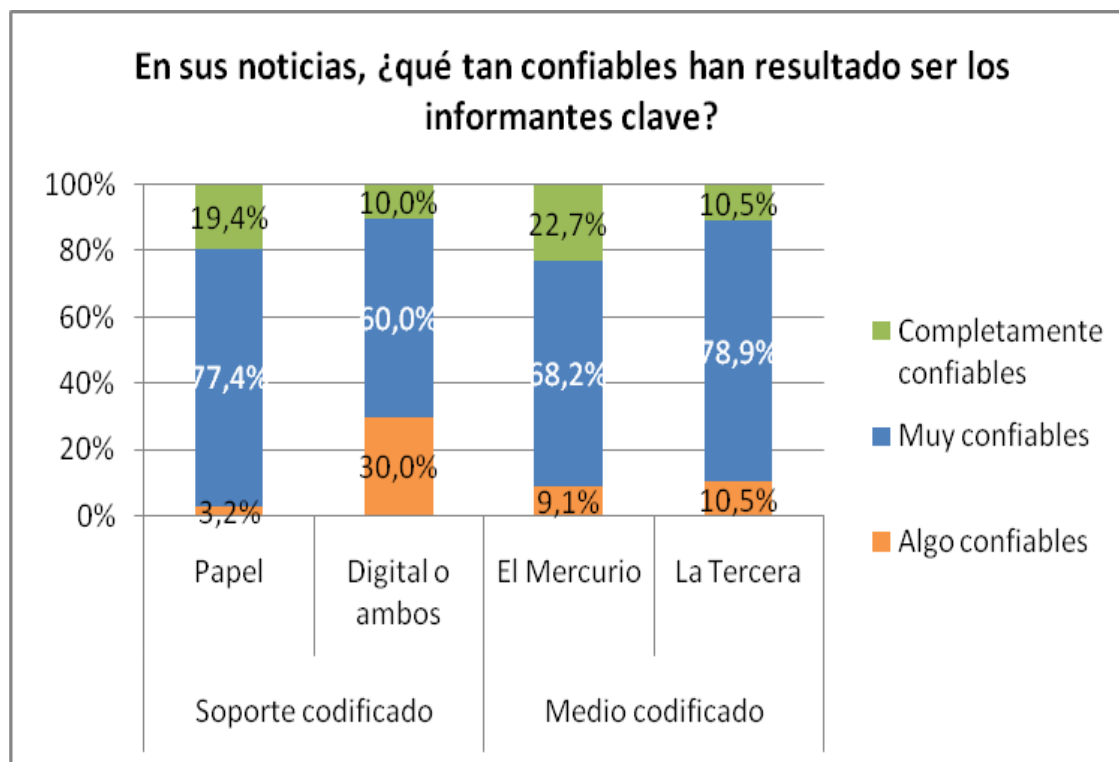


Quienes han trabajado con informantes los contactan principalmente por teléfono (85,7%) y en menor medida por correo (31%), las redes sociales (5,7%) y otros medios (1,9%). No hay mayores diferencias en las vías de contacto según soporte, aunque sí por periódico, siendo el teléfono mucho más usado en El Mercurio (95,7% vs. 73,7%) y el mail mucho más usado en La Tercera (47,4% vs. 17,4%).

La gran mayoría de los encuestados indica que los informantes claves son fuentes primarias en sus noticias (68,3%), y en menor medida los usan como fuentes secundarias (31,7%) o complementarias (17,1%). En los periodistas de medios digitales, el mismo porcentaje declara que los usa como fuentes primarias y secundarias (40%), mientras que no hay grandes diferencias por Medio.

La mayor parte de los periodistas indican que estos informantes han demostrado ser muy confiables como fuentes noticiosas (73,2%), mientras que un 17,1% indica que han sido completamente confiables. De todos los grupos, los periodistas de la edición en papel son los que mayor confianza declaran en sus informantes (96,8% declara que son muy o completamente confiables).

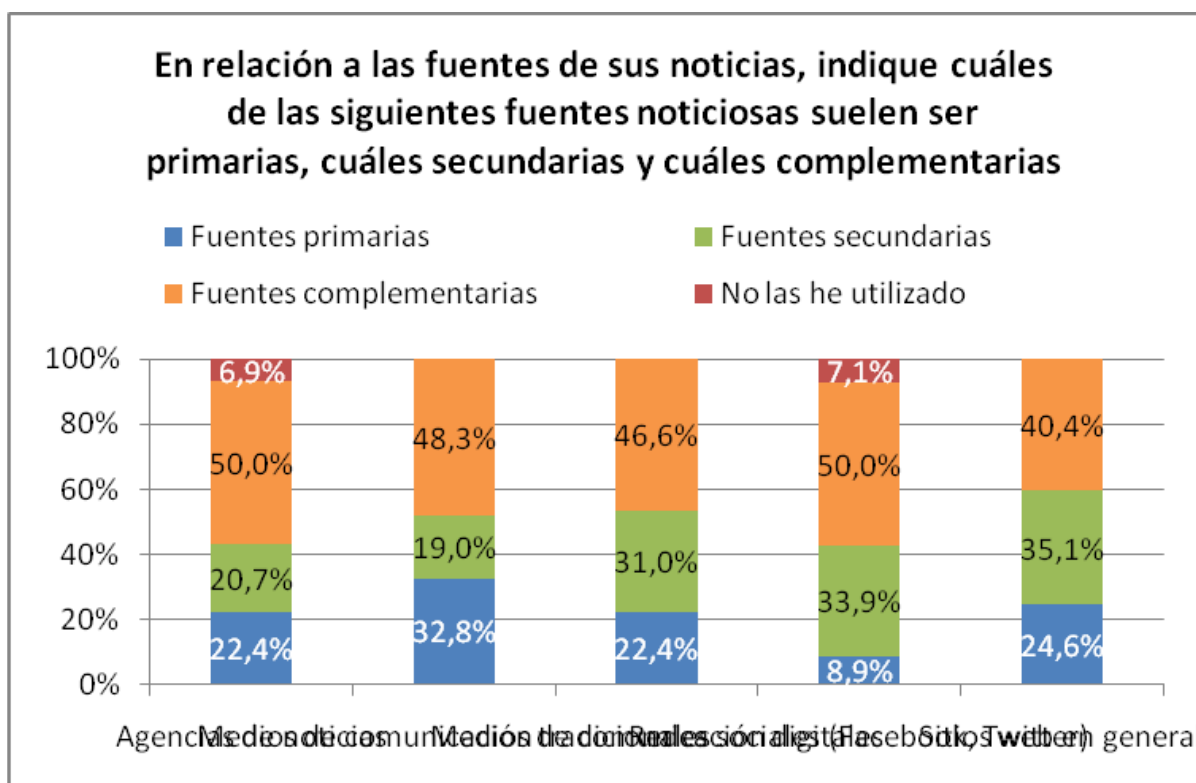
Gráfico 19 Confiabilidad de los informantes clave como fuentes noticiosas



Respecto de las fuentes específicas que suelen usar los periodistas, se les preguntó cuáles de ellas son primarias, secundarias o complementarias. Vemos que las fuentes primarias más comunes son los medios de comunicación tradicionales, seguidos de los sitios web en general, los que son usados con mayor frecuencia como fuentes secundarias, seguidas de las redes sociales y los medios de comunicación digitales. Así, los medios tradicionales y los sitios web son las fuentes principales, y las agencias de noticias y las redes sociales son principalmente fuentes complementarias.

Cuando analizamos de forma separada según soporte del medio, ciertas diferencias aparecen entre los encuestados. Por ejemplo, las agencias de noticias son consideradas fuentes primarias por los periodistas de las ediciones en papel en mayor medida que sus colegas de las ediciones digitales (26% vs. 8%). Estos últimos en su gran mayoría las utilizan como fuentes complementarias (67%).

Gráfico 20 Fuentes usadas por los periodistas



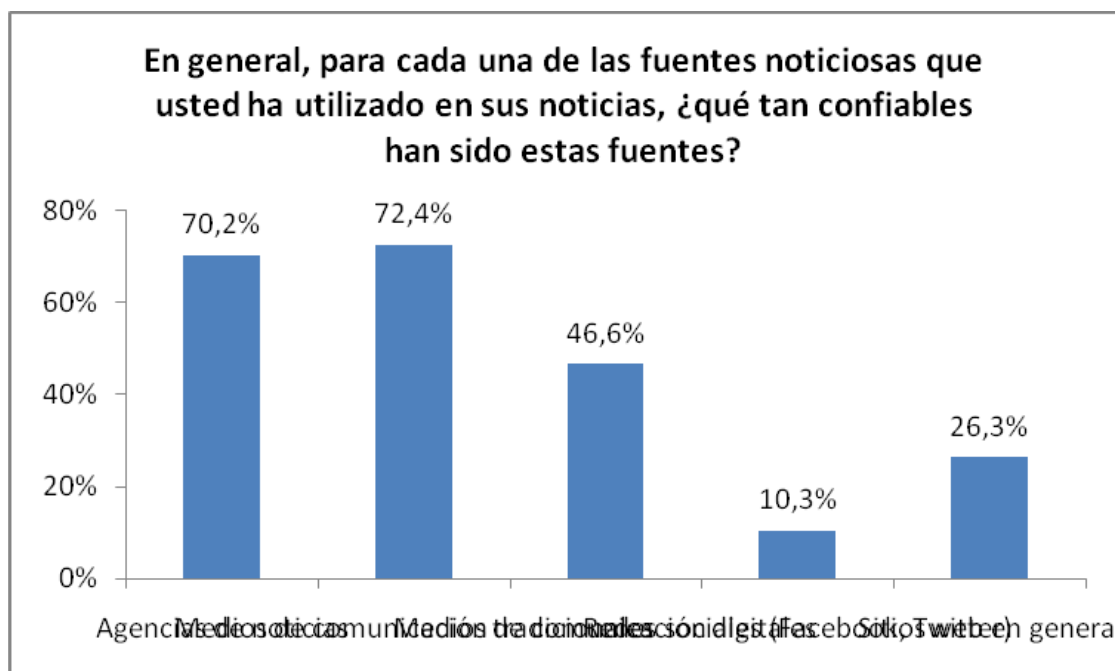
Respecto de los medios de comunicación tradicionales, vemos que aumentan los encuestados que los utilizan como fuentes complementarias en los medios digitales (58% vs 46% en papel) y a su vez disminuyen los que los usan como fuentes primarias. La misma situación ocurre con los medios digitales, que son menos usados como fuentes primarias y secundarias por los periodistas de los medios digitales.

Respecto de las redes sociales, los periodistas de las ediciones en papel las utilizan principalmente como fuentes secundarias y complementarias (38% y 47% de los encuestados respectivamente), mientras que los de las ediciones digitales los utilizan más como fuentes complementarias (64%). Por último, los sitios web en general son usados principalmente como fuentes complementarias por los periodistas de la edición digital (55%), y por los periodistas de la edición en papel principalmente son usados como fuentes secundarias (39% vs. 18% respectivamente).

Los encuestados indicaron qué tan confiables les parecen estas fuentes noticiosas, donde los medios de comunicación tradicionales y las agencias de noticias se muestran como los más confiables, y las redes sociales como los menos confiables. Al separar por soporte del medio, vemos que quienes trabajan en las ediciones digitales o ambas tienen menos confianza en todas las fuentes noticiosas, excepto en los medios de comunicación

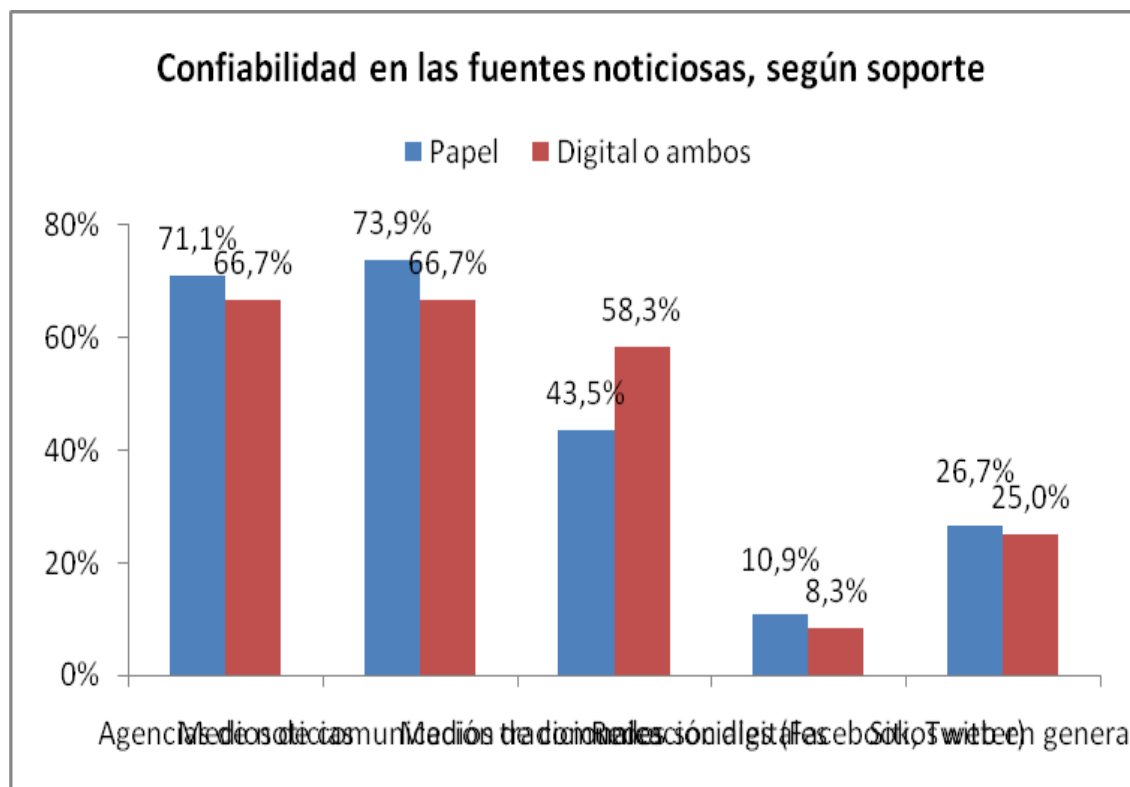
digitales, fuente en la que confían más que los que trabajan en soporte papel.

Gráfico 21 Porcentaje encuestados considera cada fuente como muy o completamente confiable



El trabajo periodístico en ambos formatos sigue confiando mayoritariamente en las fuentes que históricamente han utilizado los periodistas. Estos es, en primer lugar, las agencias de noticias, luego los medios de comunicación tradicionales y luego lo relacionado con los medios electrónicos. Ello refleja una disposición muy conservadora a la hora de seleccionar información dejan de lado la variedad y pluralismo que puede aportar la web a cualquier tema.

Gráfico 22 Porcentaje considera cada fuente como muy o completamente confiable, según soporte

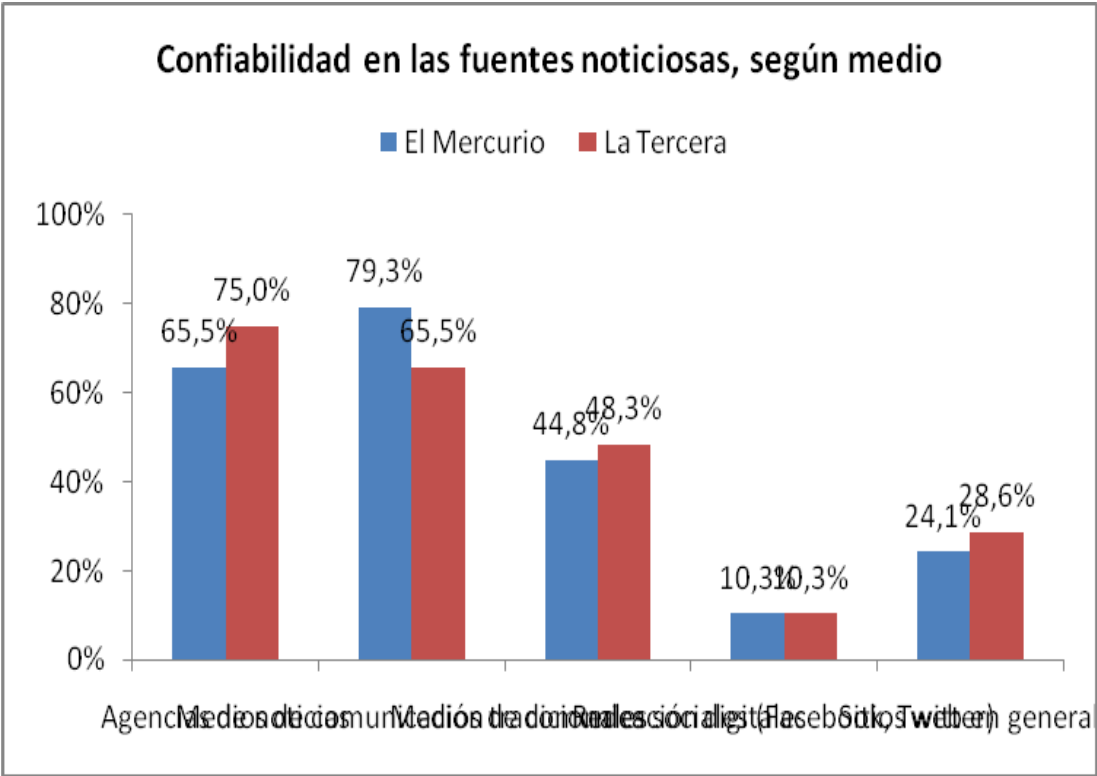


Respecto del medio, vemos que La Tercera muestra más confianza en las Agencias de noticias y El Mercurio en los medios de comunicación tradicionales, no habiendo mayores diferencias en el resto de las fuentes.

Cuando se les consulta a los encuestados por la frecuencia con que han consultado otros medios de comunicación para generar sus noticias, vemos que hay cierta variabilidad, dado que el 14% lo ha hecho en muy pocos o ningún reportaje que ha realizado, el 42,1% indica que en algunos, y el 43,9% declara haberlo hecho en la mayoría, todos o casi todos los

reportajes. Al separar por soporte del medio, vemos que las ediciones en papel consultan con mayor frecuencia que las ediciones digitales, ya que en estas últimas más de la mitad (54,5%) recurre a otros medios sólo en algunos reportajes.

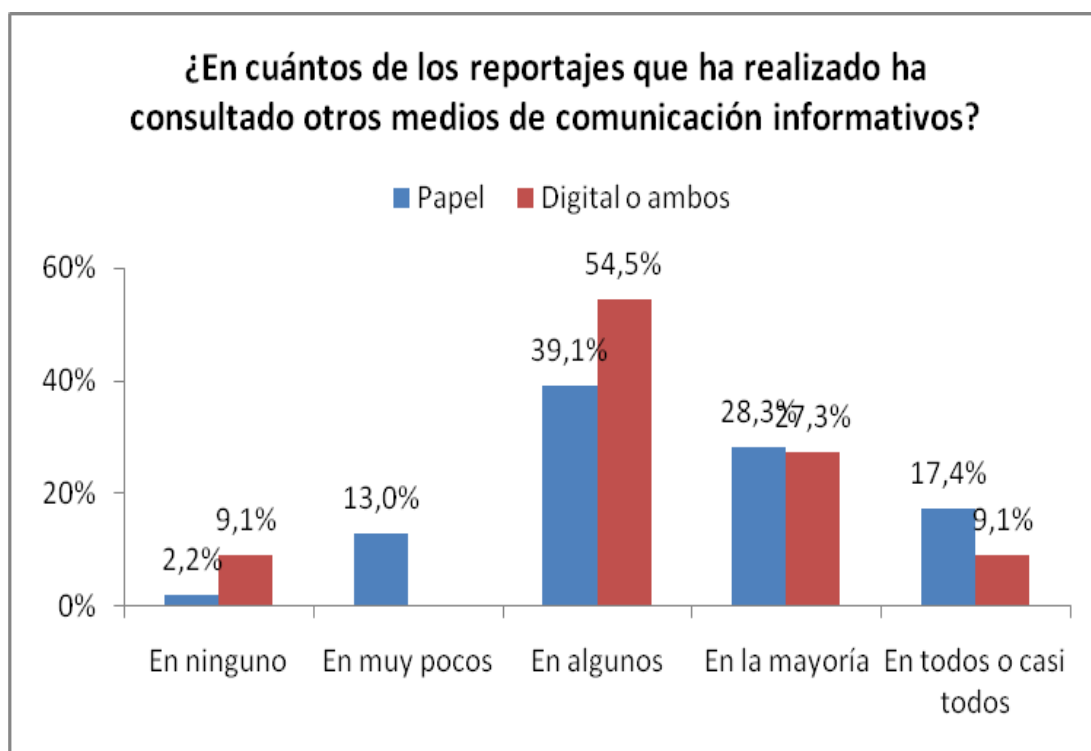
Gráfico 23 Porcentaje considera cada fuente como muy o completamente confiable, según medio



También se ve una leve diferencia hacia un mayor uso en La Tercera (46,4% ha recurrido a ellos en casi todos o la mayoría de sus reportajes) en comparación a El Mercurio (41,4%).

La mayor parte de los encuestados señala que recurre a otros medios para búsqueda de información en general (82,1%), porcentaje que es mayor en quienes trabajan en la edición en papel (84,4%) y en El Mercurio (89,3%).

Gráfico 24 Uso de otros medios de comunicación, según soporte



Los medios a los que recurren son tanto digitales como tradicionales (78,6% declara que recurre a ambos tipos), aunque el porcentaje de los que recurre a los medios digitales es mucho mayor entre quienes trabajan en las ediciones digitales de los medios (27,3% vs. 8,9%), y en La Tercera (21,4% vs. 3,6%).

Los encuestados tampoco manifiestan preferencia por los medios nacionales o internacionales, ya que el 56, 4% indica que usa ambos por igual, aunque en las ediciones digitales recurren más a los internacionales (30% vs. 17,8%).

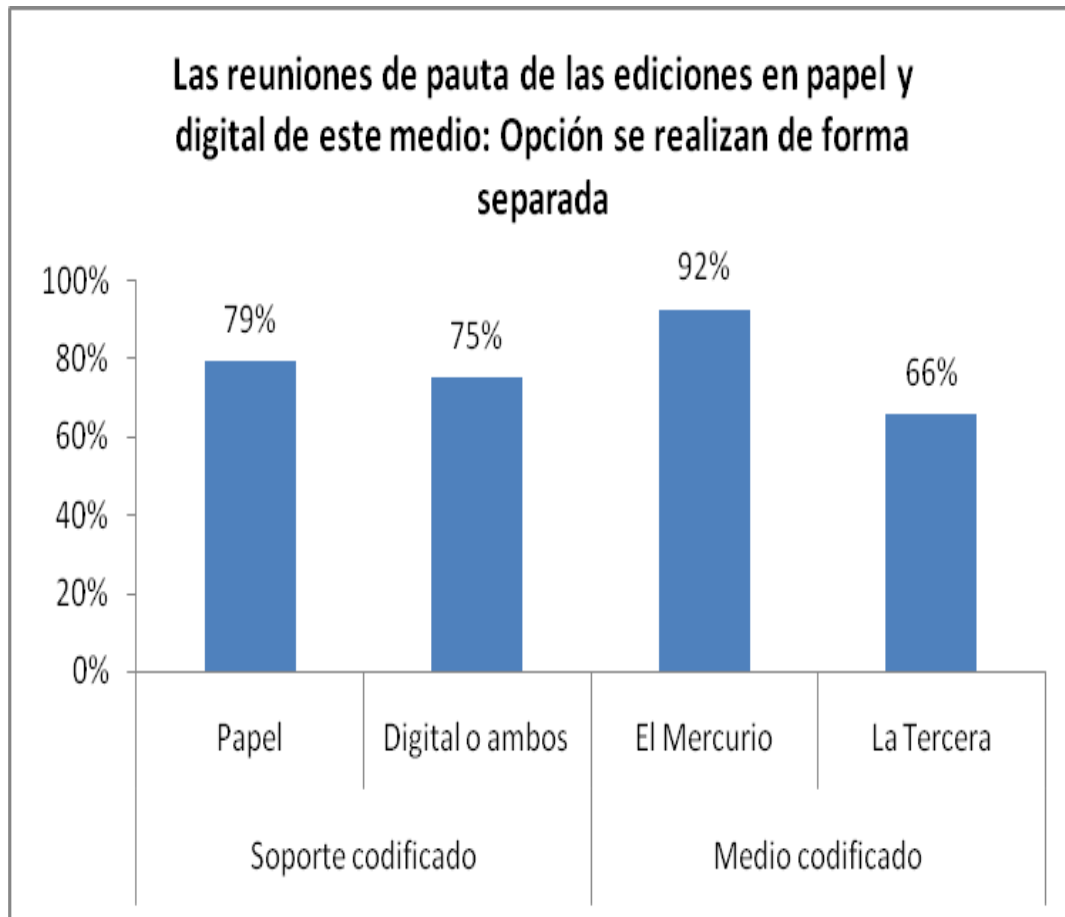
No obstante, los encuestados no muestran mucha variedad en los medios a los que recurren, dado que el 80% declara que suelen ser los mismos siempre. En las ediciones digitales hay mayor variedad, dado que el 27,3% recurre a distintos medios. No se observan diferencias por periódico. Entre quienes declaran que varían los medios a los que recurren cada vez, indican que esa variación responde en mayor medida a las distintas temáticas que abordan cada uno.

Respecto de los medios especializados, todos los encuestados declaran haber recurrido a ellos para cubrir una noticia, siendo principalmente digitales (50%). No hay grandes diferencias en este tema por soporte o medio de comunicación.

Respecto de las reuniones de pauta de los medios, la mayor parte de los encuestados señala que las de las ediciones en papel y digital se realizan de forma separada (78,2%). Este porcentaje es mucho mayor en El

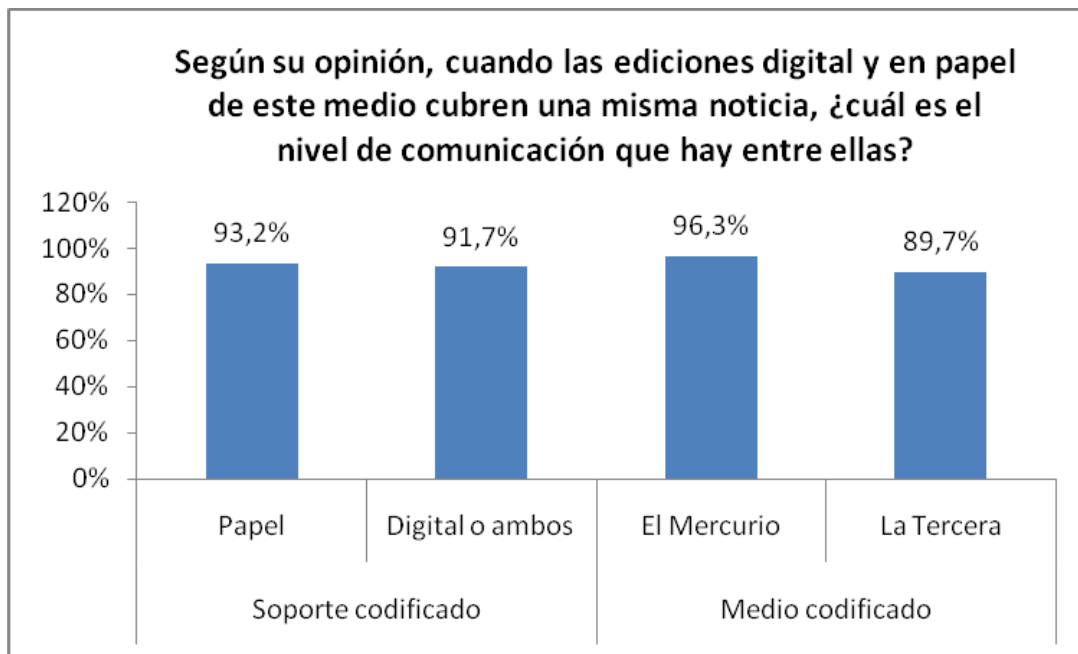
Mercurio que en La Tercera, mientras que no hay grandes diferencias según soporte.

Gráfico 25 Encuestados que declara que las reuniones de pauta de ambas ediciones se realizan separadas



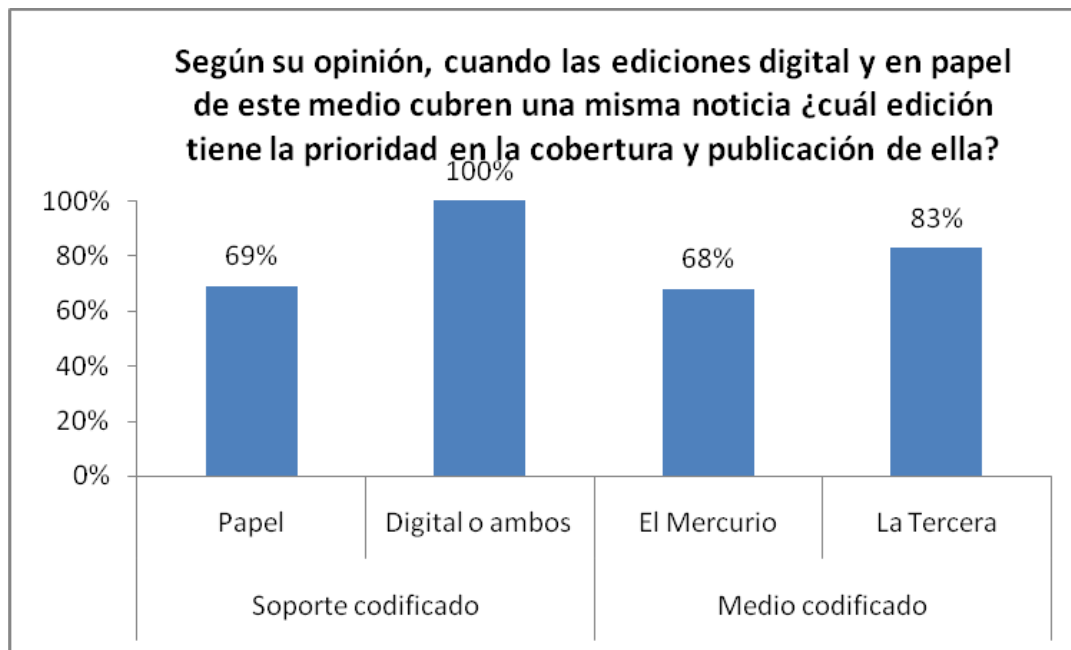
La mayor parte de los encuestados señala que la comunicación entre ambas ediciones del medio es poca (57,1%) o solo suficiente (35,7%). Esta opinión es mucho más marcada en El Mercurio, y levemente más para quienes trabajan para la edición en papel.

Gráfico 26 Encuestados que indicó que nivel de comunicación es poco o suficiente



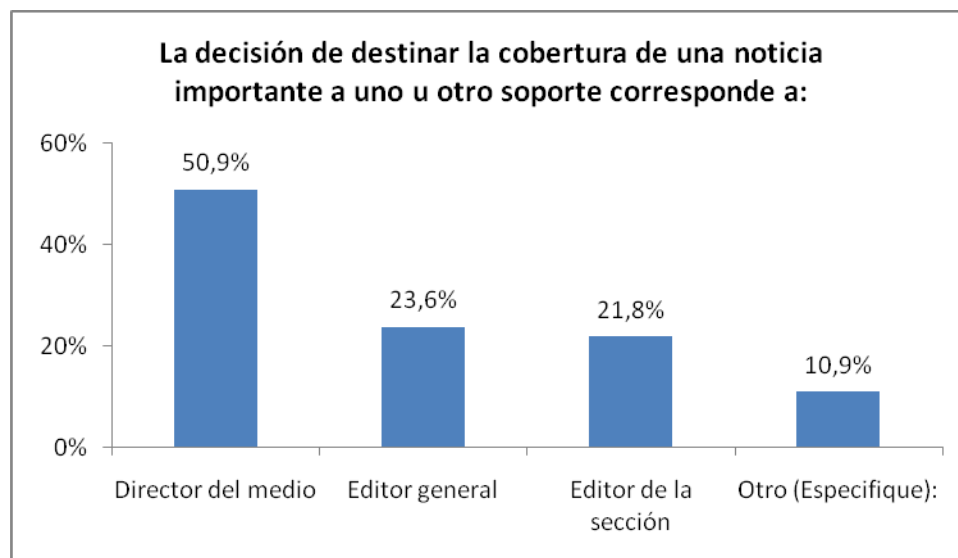
La falta de comunicación se confirma dado que la mayor parte de los encuestados 75,4% creen que una noticia importante tendrá prioridad en la edición en papel del diario. Resulta curioso que esta opinión es compartida por el 100% de quienes trabajan en la edición digital. También es mayoritaria en La Tercera más que en El Mercurio.

Gráfico 27 Prioridad en la edición de una noticia, según soporte y medio



La decisión de destinar la cobertura de una noticia importante a la edición digital o la edición en papel depende principalmente del Director del Medio, según los encuestados declaran (50,9%), luego del Editor General, el Editor de la Sección y otros actores del medio. Entre los otros actores, los encuestados declaran que las dos ediciones funcionan de forma independiente una de otra.

Gráfico 28 Decisión de destinar noticias a una edición u otra del medio

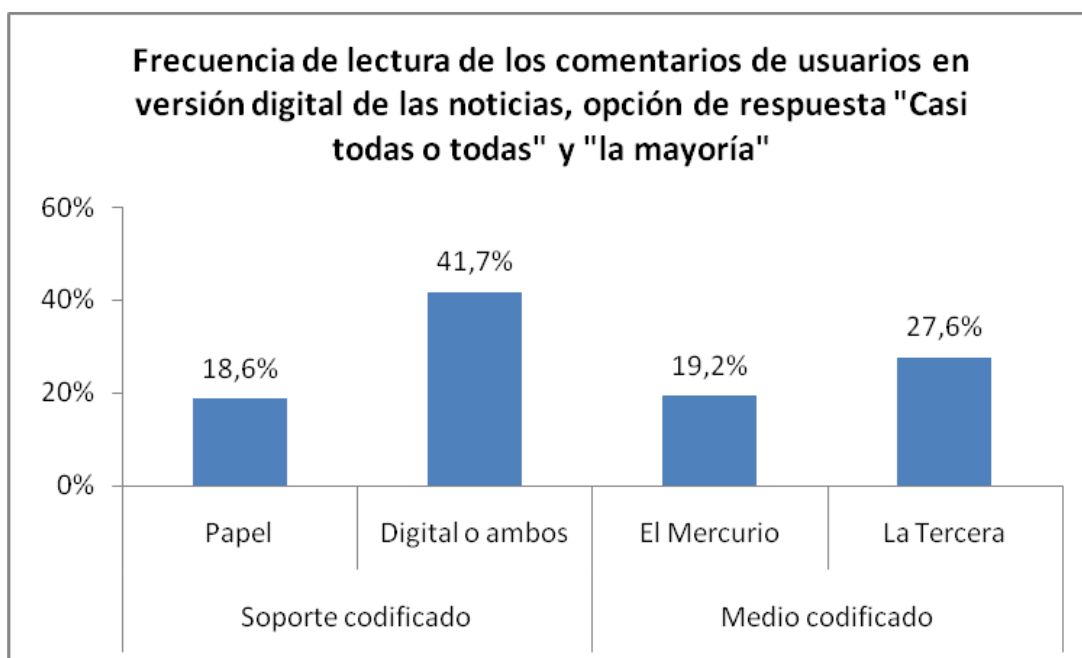


Según soporte, vemos que el editor de la sección interviene mucho más en las ediciones digitales (50%), mientras que el editor general lo hace más en la edición en papel (25,6%). Este actor también tiene un mayor protagonismo en El Mercurio (37%), mientras que el editor de la sección y el director tienen más peso en La Tercera (32,1% y 60,7% respectivamente).

Por último, se les preguntó a los encuestados por el uso que hacen de la sección de comentarios de los lectores en los sitios web de los medios donde aparecen sus noticias. Un 29,1% indica no haberlos leído nunca o casi nunca, y un 47,3% en algunas noticias solamente. Quienes trabajan en

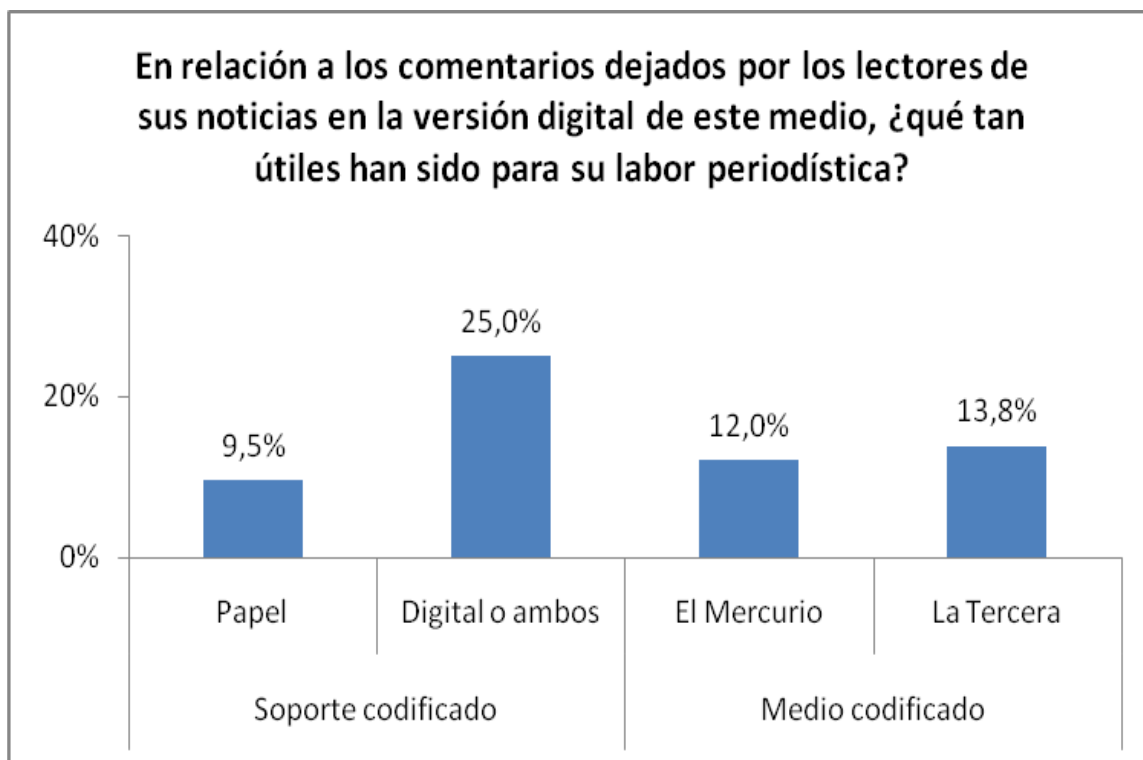
las ediciones digitales las leen con mayor frecuencia, y también en La Tercera, aunque en El Mercurio quienes leen los comentarios en “Todas o casi todas las noticias” es mayor.

Gráfico 29 Porcentaje que lee los comentario en casi todas las noticias o la mayoría



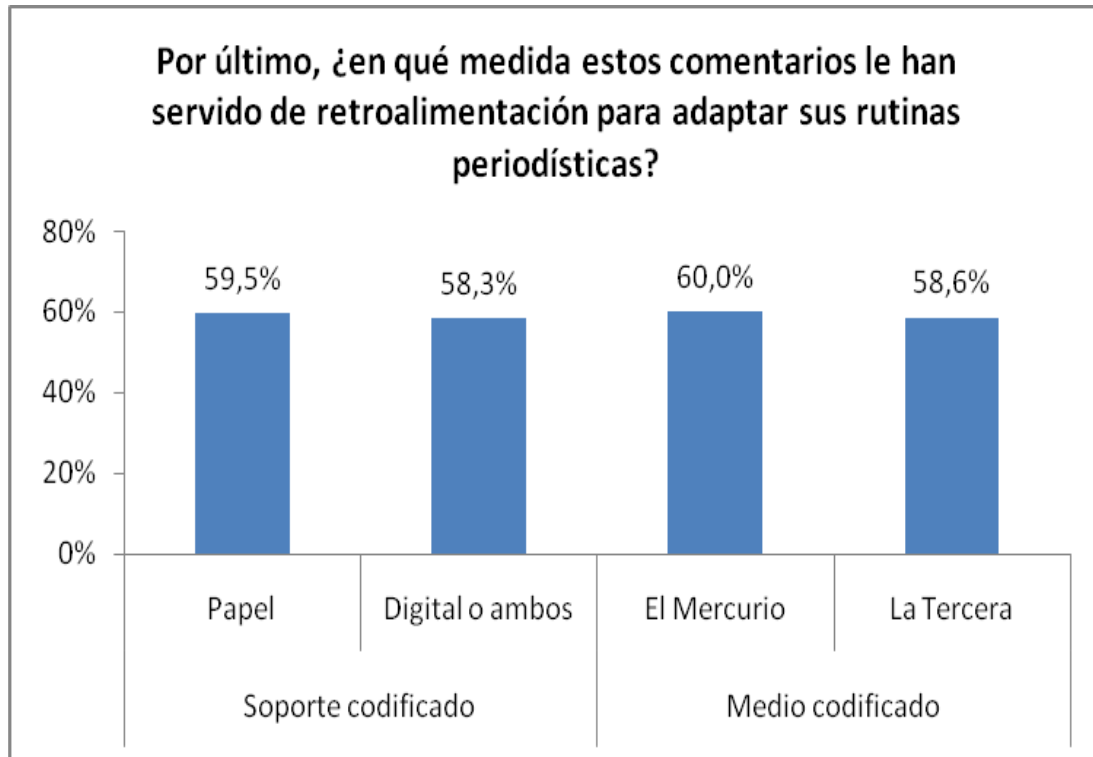
Respecto de la utilidad de estos comentarios, la mayoría declara que no son nada útiles (55,6%), mientras que solo el 13% indica que son muy útiles. Los periodistas de la sección digital le asignan una mayor relevancia, y no hay diferencias significativas por medio.

Gráfico 30 Utilidad asignada a los comentarios de los lectores de noticias



En línea con lo anterior, el 59,3% indica que no ha modificado ningún aspecto de su rutina en virtud de esos comentarios. Un porcentaje minoritario (3,7%) ha cambiado varios aspectos de su rutina gracias a ellos. No se observan diferencias importantes por medio o soporte.

Gráfico 31 Feedback obtenido de estos comentarios



CONCLUSIONES

Tal como planteamos al inicio de esta investigación en los fundamentos de la misma, reconocíamos que la introducción de las tecnologías de la información había impactado en de manera importante en la producción de la información, tanto en su estructura organizacional como en el proceso industrial. No obstante, planteamos que pese ello, el concepto de periodismo y de la labor periodística, se mantenían inalterables en su razón de ser, y muchas veces en la expresión misma de su producto: la noticia.

Exponemos pues, a la luz de esta investigación, los principales resultados obtenidos con respecto a los objetivos e hipótesis planteadas.

H1 La labor periodística, aun cuando tiene un mayor cantidad de recursos a su alcance para poder realizar su trabajo, sigue teniendo por válida la fórmula tradicional de realizar y confeccionar el producto final de su trabajo.

La rutina periodística en los medios impresos y digitales se basa en los mismos parámetros tradicionales e históricamente utilizados en la generación de pautas de noticias.

Cada medio de comunicación mantiene como fórmula para organizar su trabajo las llamadas rutinas periodísticas, definidas como las prácticas y formas de ejercicio marcadas por patrones, rutinizadas y repetidas que los trabajadores de los medios usan para realizar su trabajo.

La rutina en los medios impresos analizados es prácticamente la misma:

- a) Una reunión de pauta temática de cada sección; luego una reunión de pauta general con presencia del director del diario y los editores de cada sección en la que se discuten los temas a tratar en la edición del día siguiente.
- b) Las rutinas no difieren en gran medida una de otra. Son métodos muy similares hasta la generación del producto final, siendo la gran diferencia la actualización de la información

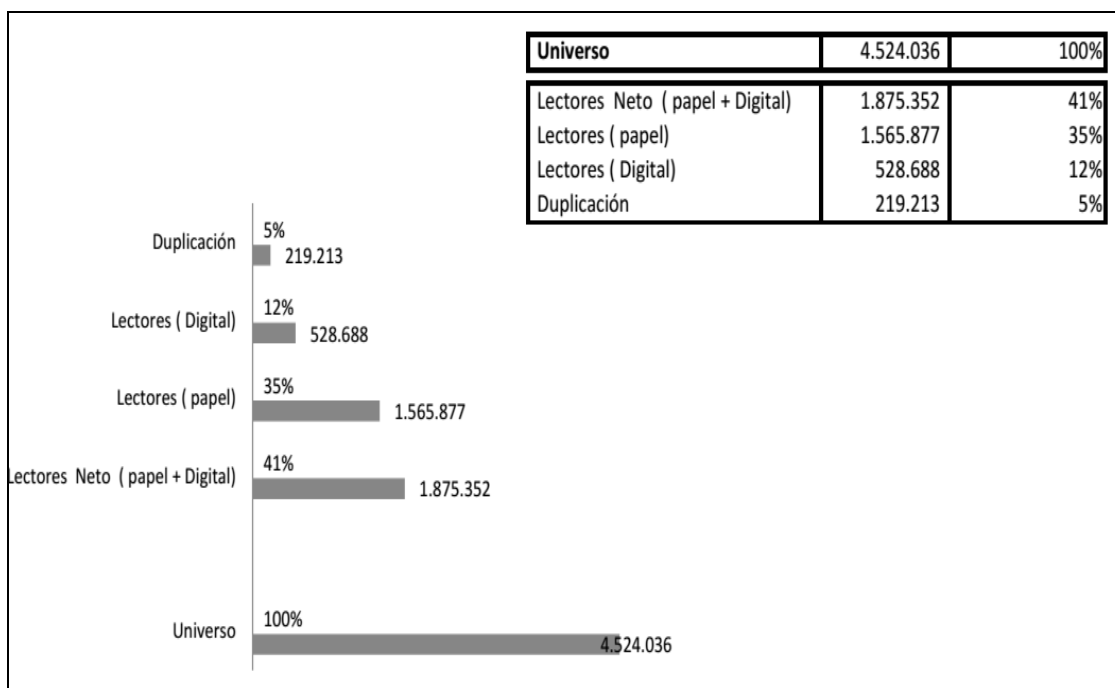
COMPARACIÓN DE RUTINAS PERIODÍSTICAS

| MEDIO IMPRESO | MEDIO DIGITAL |
|---|---|
| 1.- Pauta de sección 2.- Pauta general 3.- Reporteo 5.- Diseño de página/ Edición de textos 6.- Despacho a imprenta 7.- Distribución | 1.- Pauta sección 2.- Pauta General (en el caso de La Tercera Internet el editor participa en pauta de medio impreso. El Mercurio tiene una pauta general independiente) 3.- Decisión de la narrativa digital a utilizar 4.- Reporteo de temas y desarrollo de soporte digital 5.- Publicación 6.- Actualización constante |

H2: El soporte impreso mantiene en Chile un sitio privilegiado y busca fórmulas económicas para mantenerse en el mismo lugar que ostenta y haga viable su tirada.

Del análisis de la las estadísticas información de circulación y lectura tanto de El Mercurio como La Tercera, podemos concluir que el número (volumen) de lectores es ampliamente superior en los medios escritos. Los chilenos dan su preferencia a aquellos medios más tradicionales ya sea en su versión papel, o en la versión digital que replica la tradicional en formato electrónico.

Ello queda reflejado en el siguiente cuadro que da cuenta de la penetración de lectores:



H3: En el actual contexto de los *mass media*, es necesario avanzar hacia un modelo que defina al periódico en su soporte electrónico.

El modelo económico imperante en Chile, impuesto a partir de la dictadura de Augusto Pinochet, es un sistema de libre mercado en el que también participan los medios de comunicación. Cada medio debe velar por su propio financiamiento y la lucha por conseguir la publicidad se impone sobre la calidad o pluralidad de los contenidos.

Las versiones electrónicas de cada uno de estos medios ha respondido históricamente más a una decisión de “tener que estar” que a una estrategia a largo plazo de apropiarse de las herramientas tecnológicas y oportunidades que abre la era digital.

Hasta ahora, no representan ingresos importantes para los medios matrices. La publicidad sigue siendo inmensamente mayor en las versiones impresas por lo que las grandes inversiones, también siguen estando en el modelo de prensa tradicional.

CONCLUSIONES ADICIONALES

Además de dar respuesta a las hipótesis planteadas, la investigación permite nuevas conclusiones las que pueden aportar al debate en torno a los medios de comunicación electrónicos, especialmente desde el punto de vista de las rutinas periodísticas. A continuación algunas conclusiones destacadas.

1.- A través de las encuestas hemos constatado que los profesionales de los medios en cuestión, el 93% lo utiliza Internet de manera frecuente para buscar temas a reportear. Un porcentaje levemente menor, 89,7%, usa Internet como una manera de complementar la información con la que se cuenta en el reporte de un tema en particular. Los periodistas digitales usan Internet, fundamentalmente el correo electrónico, como una alternativa para contactar fuentes, el 91,7%.

2.- Conectados a Redes Sociales. Twitter y Facebook dominan las preferencias en el uso de redes sociales: 91,4% tiene cuenta Twitter; 86,2% tiene cuenta en Facebook; 51,7% tiene cuenta LinkedIn, y 43,1% tiene cuenta en Google Plus. La Tercera tiene mayor porcentaje de uso de

Twitter, Facebook y Google Plus, en El Mercurio las cuentas de LinkedIn son más.

3.- Cuentas personales. El 98,2% de los periodistas encuestados afirma usar Facebook en el ámbito personal, pese a que casi la mitad de los encuestados dice a la vez que lo utiliza para contactar fuentes. Facebook es utilizado como una fuente para acceder a información personal de algún entrevistado, o para encontrar fotografías de algún protagonista de una noticia. En el caso de Twitter pasa lo mismo. Se usa también en el ámbito personal, pero el 79,6% lo usa para buscar información. Mayoritariamente usan para ello sus cuentas personales, no teniendo en su gran mayoría una cuenta profesional asociada a su trabajo periodístico.

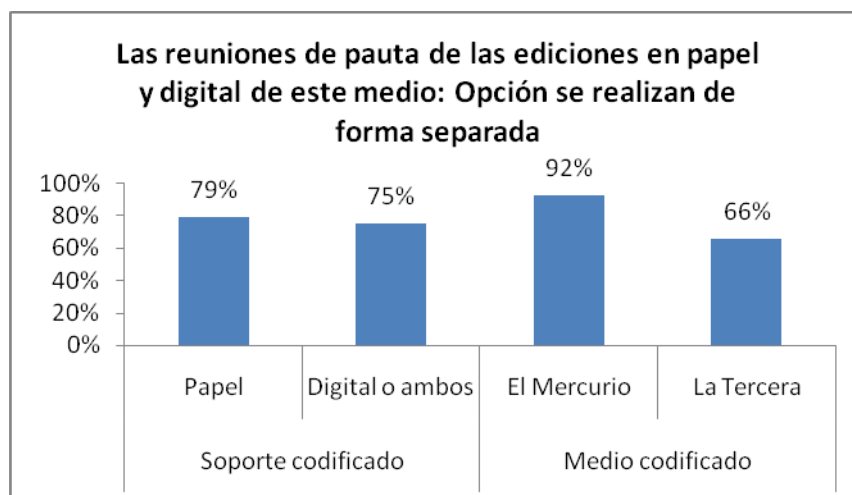
4.- Baja utilización de comentarios de lectores. Ambos medios analizados cuentan con espacio para comentarios de los lectores. No obstante ser una herramienta que refleja de manera inmediata el impacto que ha tenido una noticia, lo que se podría interpretar como una muy buena herramienta de gestión periodística, el 29,1% de los encuestados dice nunca o casi nunca haberlos leído. Y el 47,3% dice verlos en sólo algunas noticias.

5.- Utilidad de los comentarios de los lectores. La encuesta refleja que son quienes trabajan en ediciones digitales quienes leen con mayor frecuencia los comentarios de los lectores. La cifra es más alta en La Tercera. Para el 55,6% de los periodistas encuestados, los comentarios no son nada útiles y para el 13% son útiles.

Para el 59,3% los comentarios no han modificado su rutina de trabajo, 3,7% dice que cambió varios aspectos de su trabajo gracias a ellos.

6.- Las redacciones de papel y digital realizan pautas de noticias de manera separada.

Coherente con lo consignado en el capítulo de análisis de los medios electrónicos, los encuestados de El Mercurio tienen mayor claridad en cuanto a que las pautas de ambas versiones del diario se realizan de manera separada.



7.- Utilización de fuentes de información en ambas versiones. La utilización de informante clave, entendido éste como una figura a la cual se recurre para la realización de la tarea periodística como fuente, El 70,7% de los encuestados declaró que eran relevantes en la generación de sus noticias. Es decir, para ambas redacciones el contar con fuentes de primer nivel, entiéndase informantes en distintos sectores o ámbitos de la noticia a cubrir, es considerado parte fundamental de la realización misma de la tarea periodística.

En cuanto a la forma más utilizada para contactar a estos informantes clave, el 85,7% de los consultados reconoció hacerlo por teléfono y sólo el 5,7% a través de redes sociales.

8.- Se impone lo tradicional por sobre lo digital. Pese a tener herramientas tecnológicas de comunicación instantánea que podrían hacer de mejor manera la tarea, hay una clara tendencia al uso de medios tradicionales en el establecimiento del contacto con la fuente, lo que llama poderosamente la atención. De esta manera la forma “tradicional” se impone a la “digital” en su relación con las fuentes.

Más allá de los informantes clave, los periodistas encuestados declaran como fuentes de información más utilizadas las siguientes:

- 1) Medios de comunicación tradicionales
- 2) Sitios web en general
- 3) Redes Sociales y medios de comunicación digitales.

9.- Con respecto a la jerarquización de las fuentes utilizadas, los medios tradicionales son los que encabezan la lista seguido por sitios web, mientras que las agencias de noticias y redes sociales son mencionadas como fuentes complementarias.

Los resultados transversales en periodistas de ambas versiones- tanto impresa como *online* dan cuenta que se confía más en los medios de comunicación tradicionales y agencias de noticias que en las redes sociales. Por lo tanto, estos periodistas chilenos tienen menor confianza en los medios electrónicos que en los medios tradicionales lo que reafirma la mayor valoración de las informaciones aparecidas en el papel sobre las que se leen en una pantalla lo que da cuenta de la poca valoración que hacen los medios impresos de los medios digitales, al verlos como un medio menor.

10.- Nuevas narrativas. Tanto en La Tercera Internet como en Emol (El Mercurio *online*) coinciden en que una de las diferencias que debiese existir entre la versión papel y la digital es la posibilidad de generar nuevas

narrativas. No obstante, los contenidos exhibidos en ambos medios electrónicos son fundamentalmente textos y fotografías. Es decir, un mero cambio de formato.

Hay iniciativas destinadas a entregar un valor agregado a sus productos, sin embargo, estos medios están en manos de otros profesionales, los periodistas se limitan a la entrega de la materia prima periodística para la generación de los nuevos productos noticiosos digitales.

11.- El negocio está, todavía, en lo tradicional. Ni La Tercera ni El

Mercurio se plantean en su futuro inmediato aportar de manera decidida por el soporte digital. Desde el comienzo de la aventura electrónica de los medios de comunicación su avance o retrocesos se han planteado desde el punto de vista económico. Más aún dada las características del mercado de los medios de comunicación en Chile, en donde rige el libre mercado y cada medio debe velar por su financiamiento, mientras el dinero fluya por el avisaje en el papel, los esfuerzos estarán puestos en ese formato tradicional.

12.-Internet se ve como una fuente extra de ingresos, a los cuales se

llega con un poco de valor agregado, pero sin una apuesta decidida e **innovadora** en el desarrollo de contenidos específicos para Internet.

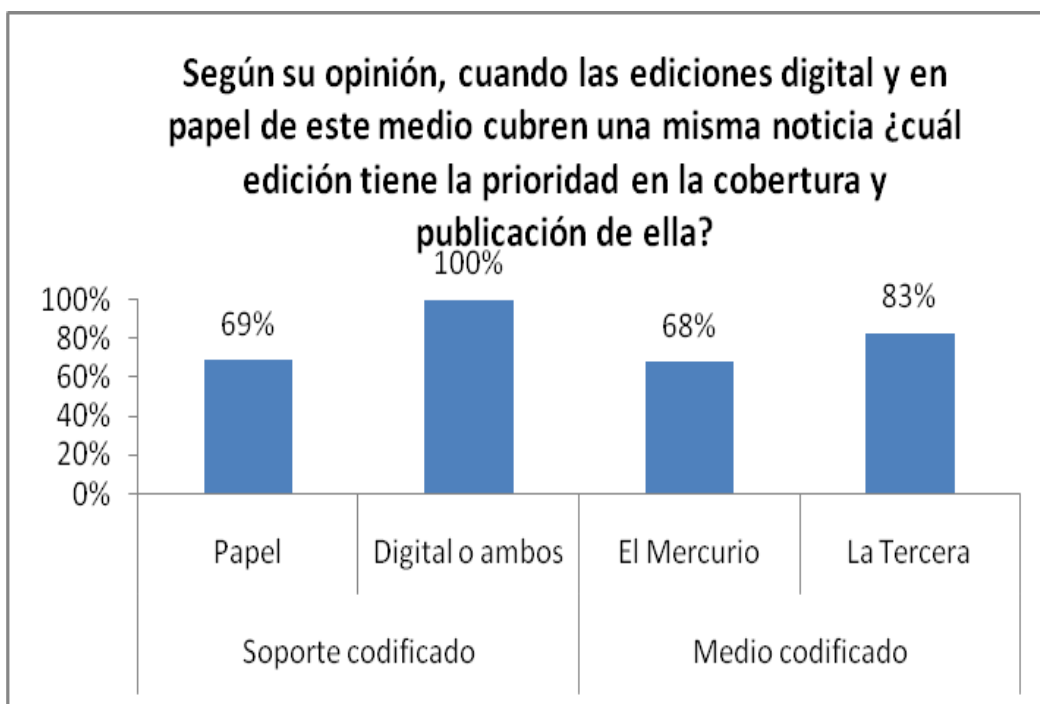
.....

La estrategia sería tener una presencia digna en lo digital, pero teniendo claro que el medio matriz sigue siendo en papel al menos en el mediano y corto plazo, no se ven vientos de cambio. Ello se refleja en la nula comunicación que existe entre las redacciones de los mismos medios en su versión papel y digital.

13.- Ni en La Tercera ni El Mercurio comparten equipos periodísticos ni mucho menos contenidos. Los datos de la encuesta ratifican estos hechos al concluir que la comunicación entre ambas ediciones (digital-impresa) del medio es poca (57,1%) o solo suficiente (35,7%). Esta opinión es mucho más marcada en El Mercurio, y levemente más para quienes trabajan para la edición en papel.

14.- Valoración de contenidos. La falta de comunicación afecta también en la valoración que se hace de los contenidos de una u otra versión ya que, además de no mantener relación alguna, el 75,4% cree que si se genera una noticia relevante en el diario, la prioridad para su publicación será siempre el medio impreso, nunca en la digital.

El 100% de los encuestados de La Tercer Internet asume que una noticia importante tendrá prioridad en la edición en papel del diario.



15.- Cobertura de una noticia importante. La decisión de destinar a la edición digital o la edición en papel depende principalmente del Director del Medio, según los encuestados declaran (50,9%), luego del Editor General, el Editor de la Sección y otros actores del medio. Entre los otros actores, los encuestados declaran que las dos ediciones funcionan de forma independiente una de otra.



16.- Chile tiene una extrema concentración mediática, especialmente en prensa. Entre dos grupos empresariales, El Mercurio S.A.P. y Copesa, dominan el 90% de la prensa escrita nacional. El Mercurio y La Tercera, respectivamente son los medios más importantes de cada grupo económico, dominando largamente circulación y lectores.

17.- Tanto Emol, como La Tercera Internet, comparten un mismo derrotero marcado por la necesidad de validarse ante la dirección del medio y ante sus mismos colegas, quienes aún observan con recelo al nuevo soporte, criticando la liviandad de sus contenidos, la falta de rigurosidad y su capacidad de influencia.

18.- Modelo de gestión *on line*. En Chile, hay tantos modelos de medios digitales como medios existen. Un indicador de que el modelo de gestión de los medios electrónicos aún no es prioritario lo demuestra el hecho de que las redacciones digitales se “han hecho a sí mismas”. En efecto, los datos de la encuesta realizada consignan que menos de la mitad de los periodistas consultados había sido capacitado para la utilización de las herramientas tecnológicas que normalmente utilizan en su jornada laboral. Entre quienes dice que recibieron capacitación, el 46,2% lo hizo de forma autodidacta; sólo el 30,8% fue capacitado en su trabajo.

19.- Iniciativa propia del periodista. El 90% de los encuestados incorporó herramientas tecnológicas a su quehacer periodístico por iniciativa propia. Especialmente relevante es constatar que el 100% de los periodistas de La Tercera Internet son autodidactas en materia digital. Es decir, han aprendido solos, sin recibir ni formación formal en pregrado, ni mucho menos alguna instancia de capacitación en sus lugares de trabajo. Estos hechos revelan la nula existencia de una política sistemática de capacitación en el área digital de los medios de comunicación estudiados lo que refleja la poca importancia que las grandes cabeceras tienen en la formación profesional de sus periodistas.

20.- Modelo de convergencia digital, La Tercera Internet, fracasó en su objetivo de lograr una redacción integrada capaz de generar noticias como insumos para distintas plataformas. Falló la capacidad de formar estos equipos, especialmente dada la nula disposición del director del periódico impreso. Este intento generó recelos entre los periodistas por verse obligados a generar contenidos para distintos medios, no sólo para el medio y tarea para la cual estaban contratados sin que ello haya sido acompañado de un reajuste salarial.

Por ello, más que un modelo de medio electrónico, lo que se ha impuesto es un modelo de negocio, el cual no siempre va de la mano con calidad de contenidos o con innovación en la manera en que éstos se despliegan en las pantallas.

21.- Los medios digitales chilenos estudiados, quieren encontrar su madurez a través de la diferenciación de contenidos al del medio impreso matriz, demostrar que sus contenidos son tan buenos o mejores que los que se publican en el papel.

En todo ello también hay una necesidad de búsqueda para dar respuesta a las necesidades de las nuevas audiencias, así como incorporarse a las

nacientes tendencias de mayor consumo de contenido audiovisual a través de las pantallas del celular o de la tablet.

22.- Los estudios realizados sobre la masa crítica de consumo de información *on line*, en Chile, aseguran que aún no está bien configurada o al menos no es lo pertinentemente grande para generar y aprovechar toda la narrativa digital. El consumo de noticias a través de Internet queda limitado al último minuto, y no hay una valoración suficiente del valor agregado que puede generar una noticia en Internet. De ahí la lentitud con que transitan los medios electrónicos analizados.

Quizás sea el momento de arriesgar más, ser más innovadores, de manera de ir formando la masa crítica necesaria para el desarrollo de modelos de medios electrónicos atractivos y rentables.

BIBLIOGRAFÍA

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo (1996). *El periodismo electrónico, Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Editorial Ariel.

Becerra, Martin (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Bowman, S y Willis, C. (2005). *Nosotros El Medio, cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. The Media Center at The American Press Institute. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf

Cabiedes, Luis Martín (1999). *Panorama de los medios electrónicos en España*, ponencia para el IV Congreso de Usuarios de Internet e Intranet, Internet '99, organizado por la Asociación de Usuarios de Internet, www.aui.es.

Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet, reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Editorial Debolsillo.

De Kerckhove, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Díaz, Noci Javier (1996). *Conceptos en torno al periodismo electrónico interactivo multimedia*, XV Cursos de Verano, Euskal Herriko Unibertsitatea, Universidad del País Vasco. Donostia, 15 de julio de 1996. www.pd.lp.ehu.es

Díaz Nosty, Bernardo (1998). *Informe Anual de la Comunicación, 1997-1998, Estado y Tendencias de los Medios en España*. Madrid: Grupo Zeta. Ediciones Tiempo.

De la Torre, Lida y Dillón, Alfredo (2012). *Cuadernos de Información* N°30/2012. Ver www.pd.lp.ehu.es, visitado en septiembre de 2013.

Discurso Presidente de Chile, Ricardo Lagos (2000-2006) http://www.camara.cl/camara/media/docs/discursos/21mayo_2001.pdf, visitado en octubre de 2013

Discurso Presidenta de Chile, Michelle Bachelet (2006-2010)
<http://www.retoricas.com/2010/05/discurso-posesion-michelle-bachelet.html>,
visitado en octubre de 2013.

Discurso de Presidente de Chile Sebastián Piñera (2010-2014)
http://www.camara.cl/camara/media/docs/discursos/21mayo_2011.pdf, visitado en
noviembre de 2013.

Duverger, Maurice (1981). *Métodos de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Seix y Barral.

Fernández Hermana, Luis Ángel (1996). *De la dictadura de los técnicos*. En *en.red.ando*. Artículo de una serie sobre periodismo digital publicado el 8-10-1996. En <http://www.enredando.com/cas/editorial/enredando40.html>. Accedido el 20-8-2001.

Fernández Hermana, Luis Ángel (1997): *De exploradores y cartógrafos*. En *en.red.ando*. del 4-11-1997. En <http://enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=252>. Accedido el 22-8-2001.

Fernández Hermana, Luis Ángel (1998). *Inversions a l'era digital*. En I Congrés Internacional de la Publicació Electrónica. Ponències i Conclusiones. Grup de Periodistes Digitals & Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona.

Ferraté, Gabriel (1995). *Autopistes de la informació, autopistes de la formació*. En *Autopistes de la Informació*. V Converses a la Pedrera. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona.

García, Antonio; Parra, David y Rojo, Pedro (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid, editorial Siranda.

García, Antonio; Parra, David y Rojo, Pedro (2007). *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Madrid, editorial Universitas

García, Antonio; Parra, David y Pérez, Joaquín (2010). *La dialéctica entre empresa informativa tradicional y la empresa informativa on-line*. Murcia, editorial Diego Marín & Mayoría.

García Villa, Hilda (2000). *El nuevo periodismo de Internet*. En Sala de Prensa. Año III, Vol. 2, de noviembre de 2000. En www.saladeprensa.org/art168.htm. Accedido el 22-8-2001.

Gil, Quim. *En busca del periodista digital*. Revisado en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

Gil, Quim (1999:a): *Diseñando el periodista digital*. En *Sala de Prensa*, Año II, Vol. 2, de noviembre de 1999. En <http://saladeprensa.org/art89.htm>. Accedido el 9-7-2001.

Gil, Quim (1999:b): *Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información*. En *Sala de Prensa*, Año II, Vol. 2, de diciembre de 1999. En <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>. Accedido el 12-7-2001.

Igarza, Roberto (2008). *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Junio. Madrid.Soler, Ros (1995). *Las autopistas de la información*. Madrid: Debate.

Losifides, Petros (1997). *Cómo medir la concentración medial*, en Cuadernos de Información, N°12. Madrid: Universidad Complutense.

Luzón Fernández, Virginia (2000). *Periodista digital: de McLuhan a Negroponte*. En Revista Latina de Comunicación Social, n° 34, de octubre de 2000, La Laguna (Tenerife). En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>. Accedido el 11-7-2001.

Maherzi, Lotfi (1999). *Informe Mundial de la Comunicación, Los medios frente al desafío de la nuevas tecnologías*. Ediciones UNESCO/CINDOC. Edición española, UNESCO. Madrid: Acento editorial, Fundación Santa María.

Mancini, Pablo (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mönckeberg, María Olivia (2009). *Los Magnates de la prensa, Concentración de los medios de comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Debate.

Muñoz, Pedro A. (1995). *Un futuro interconectado y digital*. Madrid: Ericsson.

Navarro, Claudio (2000). *En busca del periodista digital*. En <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap2.htm>.

Navarro Zamora, Lizy (2001): *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores*. En *Sala de Prensa*. Año III, Vol. 2.

En <http://www.salsadeprensa.org/art253.htm>.

Negroponte, Nicholas (1996). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Palomo Torres, María Bella (2004). *El periodista online: de la revolución a evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Peiró, Karma (1998). *Els diaris electrònics inventen el periodisme digital*. En *Capçalera*, nº 89. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona.

Peiró, Karma (1999): *Las preguntas del periodismo en la sociedad de la información*. En *en.red.ando*, de 1-6-1999. En <http://enredando.com/cas/cgi-bin/enredados/plantilla.pl?ident=88>.

Peiró, Karma (2001). *Periodistas digitales: los 'híbridos' de la comunicación*. En DeTeletrabajo.com. nº 19, de 9 de mayo. En <http://deteletrabajo.uji.es/articulos/art19.htm>. Accedido el 9-7-2001.

Ramonet, Ignacio (Ed.) (1998). *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.

Ramonet, Ignacio (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Editorial. Debate.

Reventós, Laia (2002). *Periodistas digitales*. En *Ciperpaís*, nº 21, de abril de 2002.

Rodríguez, Manuel (1990): *La formación tecnológica de los periodistas*. En *Fundesco*, nº 106.

Sandoval Martín, María Teresa (2000): *Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia*. Texto de su participación en el VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), *Periodismo nuevo para nuevos medios*, celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid en mayo de 2000. En <http://saladeprensa.org/art164.htm> Accedido el 11-7-2001.

Sandoval Martín, María Teresa (2001): *La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia*. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 37. Año 4º, de enero de 2001. Universidad de La Laguna. La Laguna (Tenerife).

En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm>. Accedido el 12-7-2001.

Sartori, G. (2002). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Editorial Taurus.

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones, elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Editorial Gedisa.

Shoemaker, Pamela. Rees, Stephen (1991). *Mediating the message: theories of influence on mass media content*. New York: Longman.

Sunkel Guillermo, Geoffroy Esteban (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Universidad Diego Portales (1981). *Poder Económico y Libertad de Expresión*, Ilet. Santiago de Chile: Editorial Nueva Imagen.

Velázquez Martín, Roberto (1994). *Flexibilidad y polivalencia, valores clave de los nuevos profesionales*. En *Fundesco*, nº 152, de mayo de 1994.

Verne, Julio (ed. 1999). *La vuelta al mundo en ochenta días*. Madrid: Alianza Editorial.

Vilamor, José R. (1997). *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Ed. Olalla.

Wimmer, Roger D., Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación, una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosh Casa Editorial.

Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a Internet, conversaciones con Olivier Jay*. Barcelona: Editorial Gedisa, colección El Mamífero Parlante.

Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después?* Barcelona: Editorial Gedisa, colección El Mamífero Parlante.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| ILUSTRACIÓN 1 DRUDGE REPORT , CASO LEWINSKY, 1998..... | 49 |
| ILUSTRACIÓN 2 NOTICIAS DE ARRIBA HACIA ABAJO VS ABAJO HACIA ARRIBA | 131 |
| ILUSTRACIÓN 3 MEDIOS POLÍTICA EN CHILE: 1940-1970..... | 142 |
| ILUSTRACIÓN 4 MEDIOS Y POLÍTICA EN CHILE: POLARIZACIÓN 1970-1973 | 144 |
| ILUSTRACIÓN 5 MEDIOS Y POLÍTICA EN CHILE: DICTADURA 1973-1989 | 145 |
| ILUSTRACIÓN 6 MEDIOS Y POLÍTICA EN CHILE: DICTADURA 1973-1990 | 146 |
| ILUSTRACIÓN 7 GRUPO EL MERCURIO S.A.P. PRICIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SU PROPIEDAD..... | 154 |
| ILUSTRACIÓN 8 PORTADA DE EL MERCURIO DE VALPARAÍSO. | 159 |
| ILUSTRACIÓN 9 PORTADA EL MERCURIO DE SANTIAGO, 1900..... | 160 |
| ILUSTRACIÓN 10 PORTADA EL MERCURIO MODERNA. | 165 |
| ILUSTRACIÓN 11 GRUPO COPESA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SU PROPIEDAD. | 168 |
| ILUSTRACIÓN 12 PORTADA LA TERCERA, DICTADURA PINOCHET..... | 170 |
| ILUSTRACIÓN 13 PORTADA LA TERCERA PRIMER REDISEÑO, 2007..... | 171 |
| ILUSTRACIÓN 14 PORTADA LA TERCERA, REDISEÑO 2010. | 172 |
| ILUSTRACIÓN 15 PROMEDIO DE LECTORES NETOS EN EL PAÍS. | 178 |
| ILUSTRACIÓN 16 CLASIFICACIÓN GRUPO SOCIOECONÓMICO EN CHILE..... | 180 |
| ILUSTRACIÓN 17 SEGMENTACIÓN DE LECTURA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO .. | 182 |
| ILUSTRACIÓN 18 PENETRACIÓN DE LECTORES PROMEDIO POR DÍA. | 183 |
| ILUSTRACIÓN 19 PENETRACIÓN POR GSE. | 184 |
| ILUSTRACIÓN 20 PENETRACIÓN POR EDAD Y GÉNERO..... | 185 |
| ILUSTRACIÓN 21 CIFRAS DE LECTORÍA DIARIOS PAPEL SANTIAGO ENERO-JUNIO 2014. | 186 |
| ILUSTRACIÓN 22 LECTORÍA NETA ENERO-JUNIO 2014. | 187 |
| ILUSTRACIÓN 23 LECTORES PROMEDIO DÍA. EL MERCURIO..... | 188 |
| ILUSTRACIÓN 24 LECTORES PROMEDIO DÍA. LA TERCERA. | 189 |
| ILUSTRACIÓN 25 INVERSIÓN HISTÓRICA REAL (VARIACIÓN PORCENTUAL) | 192 |
| ILUSTRACIÓN 26 INVERSIÓN REAL POR MEDIO (ACHAP 2013)..... | 192 |
| ILUSTRACIÓN 27 INVERSIÓN HISTÓRICA REAL (EN MILLONES DE PESOS)..... | 193 |
| ILUSTRACIÓN 28 PARTICIPACIÓN POR MEDIO | 193 |
| ILUSTRACIÓN 29 PORCENTAJE DE POBLACIÓN DE CADA REGIÓN, ESTIMADO 2014 | 200 |
| ILUSTRACIÓN 31 EVOLUCIÓN DE MATRÍCULA PREGRADO EN CHILE. 1983-2009. | 201 |
| ILUSTRACIÓN 30 EVOLUCIÓN DE MATRÍCULA DE POSGRADO. 1983-2009. | 201 |
| ILUSTRACIÓN 32 INTERNET FIJO Y MÓVIL EN CHILE. EVOLUCIÓN DE ACCESOS Y PENETRACIÓN POR CADA 100 HAB..... | 202 |
| ILUSTRACIÓN 33 PORCENTAJE DE HOGARES CON INTERNET | 205 |

| | |
|---|-----|
| ILUSTRACIÓN 34 RAZONES QUE DECLARA EL JEFE DE HOGAR PARA TENER INTERNET EN EL HOGAR..... | 206 |
| ILUSTRACIÓN 35 DISTRIBUCIÓN DE AUDIENCIA ONLINE POR EDADES. | 207 |
| ILUSTRACIÓN 36 PORCENTAJE DE ALCANCE DE REDES SOCIALES EN AMÉRICA LATINA..... | 208 |
| ILUSTRACIÓN 37 ALCANCE A SITIOS DE NOTICIAS GENERALES AMÉRICA LATINA | 209 |
| ILUSTRACIÓN 38 PRINCIPALES SITIOS DE NOTICIAS EN CHILE COMSCORE | 209 |
| ILUSTRACIÓN 39 DIARIO LA ÉPOCA, PRENSA DE OPOSICIÓN..... | 213 |
| ILUSTRACIÓN 40 PRIMEROS PANTALLAZOS DE LA TERCERA EN INTERNET. | 216 |
| ILUSTRACIÓN 41 ORGANIGRAMA LA TERCERA ON LINE | 228 |
| ILUSTRACIÓN 42 LA TERCERA EN INTERNET EN CIFRAS | 242 |
| ILUSTRACIÓN 43 ORGANIGRAMA EMOL. | 248 |
| ILUSTRACIÓN 44 PORTADA EMOL.COM..... | 249 |
| ILUSTRACIÓN 45 EMOL EN CIFRAS, | 260 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 1 MUESTRA DEL ESTUDIO Y..... | 264 |
| GRÁFICO 2 SOPORTE DEL ENCUESTADO | 265 |
| GRÁFICO 3 USO DE INTERNET | 270 |
| GRÁFICO 4 CONTRASTE DE LA VERACIDAD DE INTERNET | 271 |
| GRÁFICO 5 USUARIOS DE REDES SOCIALES..... | 272 |
| GRÁFICO 6 USO PARA LAS REDES SOCIALES | 274 |
| GRÁFICO 7 PORCENTAJE DE QUIENES USAN CON MUCHA FRECUENCIA LAS REDES SOCIALES..... | 275 |
| GRÁFICO 8 PORCENTAJE ENCUESTADOS QUE USA CON MUCHA FRECUENCIA CADA HERRAMIENTA | 277 |
| GRÁFICO 9 PORCENTAJE ENCUESTADOS QUE USA CON MUCHA FRECUENCIA CADA HERRAMIENTA, SEGÚN EL SOPORTE EN QUE TRABAJA..... | 277 |
| GRÁFICO 10 PROPORCIÓN ENCUESTADOS QUE USA CADA HERRAMIENTA PARA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN..... | 279 |
| GRÁFICO 11 PROPORCIÓN ENCUESTADOS QUE USA CADA HERRAMIENTA PARA REGISTRAR LAS NOTICIAS | 280 |
| GRÁFICO 12 PROPORCIÓN ENCUESTADOS QUE USA CADA HERRAMIENTA PARA CONTACTAR CON FUENTES NOTICIOSAS..... | 281 |
| GRÁFICO 13 PROPORCIÓN ENCUESTADOS QUE USA CADA HERRAMIENTA PARA DISEÑAR O REDACTAR SUS NOTAS..... | 282 |
| GRÁFICO 14 UTILIDAD DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS USADAS..... | 284 |
| GRÁFICO 15 PORCENTAJE DE QUIENES RECIBIÓ ALGUNA CAPACITACIÓN PARA EL USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS | 286 |
| GRÁFICO 16 RAZONES PARA COMENZAR A UTILIZAR LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN EL TRABAJO..... | 287 |
| GRÁFICO 17 FORMA DE REPORTEAR LAS NOTICIAS DE LOS ENCUESTADOS | 288 |
| GRÁFICO 18 USO DE INFORMANTES CLAVES POR SOPORTE Y MEDIO | 289 |
| GRÁFICO 19 CONFIABILIDAD DE LOS INFORMANTES CLAVE COMO FUENTES NOTICIOSAS | 291 |
| GRÁFICO 20 FUENTES USADAS POR LOS PERIODISTAS | 292 |
| GRÁFICO 21 PORCENTAJE ENCUESTADOS CONSIDERA CADA FUENTE COMO MUY O COMPLETAMENTE CONFIABLE | 294 |

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 22 PORCENTAJE CONSIDERA CADA FUENTE COMO MUY O COMPLETAMENTE CONFIABLE, SEGÚN SOPORTE | 295 |
| GRÁFICO 23 PORCENTAJE CONSIDERA CADA FUENTE COMO MUY O COMPLETAMENTE CONFIABLE, SEGÚN MEDIO | 296 |
| GRÁFICO 24 USO DE OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN SOPORTE | 297 |
| GRÁFICO 25 ENCUESTADOS QUE DECLARA QUE LAS REUNIONES DE PAUTA DE AMBAS EDICIONES SE REALIZAN SEPARADAS..... | 299 |
| GRÁFICO 26 ENCUESTADOS QUE INDICÓ QUE NIVEL DE COMUNICACIÓN ES POCO O SUFICIENTE | 300 |
| GRÁFICO 27 PRIORIDAD EN LA EDICIÓN DE UNA NOTICIA, SEGÚN SOPORTE Y MEDIO..... | 301 |
| GRÁFICO 28 DECISIÓN DE DESTINAR NOTICIAS A UNA EDICIÓN U OTRA DEL MEDIO | 302 |
| GRÁFICO 29 PORCENTAJE QUE LEE LOS COMENTARIO EN CASI TODAS LAS NOTICIAS O LA MAYORÍA..... | 303 |
| GRÁFICO 30 UTILIDAD ASIGNADA A LOS COMENTARIOS DE LOS LECTORES DE NOTICIAS..... | 304 |
| GRÁFICO 31 FEEDBACK OBTENIDO DE ESTOS COMENTARIOS | 305 |

ANEXOS

ENCUESTA

INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS

Estimado periodista, a continuación le pedimos contestar esta encuesta que busca indagar en la incorporación de nuevas tecnologías en el ejercicio de las rutinas periodísticas en medios de comunicación escrito.

Esta investigación se enmarca en el desarrollo de una tesis doctoral, y le aseguramos que las respuestas que nos entregue serán confidenciales y anónimas, y no serán usadas en ningún otro contexto que no sea el de esta investigación.

No existen respuestas buenas ni malas, así que puede responder con total confianza.

Este estudio busca medir el efecto que tienen las herramientas tecnológicas en el ejercicio diario del trabajo del periodista, por lo que sus respuestas son muy importantes para poder dimensionar de manera correcta todas sus variables.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

INSTRUCCIONES:

Esta encuesta tiene 2 tipos de preguntas.

- Preguntas con alternativas, en las que debe marcar con un círculo o X sólo una de ellas:

Ejemplo:

P1. Sexo

| | |
|------------------------------------|--------|
| <input checked="" type="radio"/> 1 | Hombre |
| <input type="radio"/> 2 | Mujer |

- Preguntas matrices, en las que debe marcar con un círculo o X una respuesta en cada fila:

Ejemplo:

P2. Durante el último año, ¿ha realizado algún viaje en las siguientes estaciones?

| ESTACIONES | Sí he viajado | No he viajado |
|--------------|------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Invierno | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 |
| 2. Verano | <input type="radio"/> 1 | <input checked="" type="radio"/> 2 |
| 3. Otoño | <input type="radio"/> 1 | <input checked="" type="radio"/> 2 |
| 4. Primavera | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 |

- Preguntas en las que se le pide que escriba su respuesta, lo que debe hacer en el cuadro indicado para ello:

Ejemplo:

P3. Indique su edad

| | |
|--|------|
| | Años |
|--|------|

INTERNET Y REDES SOCIALES

P1. ¿Con cuánta frecuencia utiliza Internet en su labor periodística? (Marque una opción)

| | |
|-------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 1 | Casi nunca o nunca |
| <input type="radio"/> 2 | 1 o 2 días en la semana |
| <input type="radio"/> 3 | 3 o 4 días en la semana |
| <input type="radio"/> 4 | Todos o casi todos los días |

P2. ¿Cuáles son los principales usos que tiene Internet en su labor periodística? **(Puede marcar más de una opción)**

| | |
|---|---|
| 1 | Buscar información sobre posibles temas a reportear |
| 2 | Buscar imágenes para usar en sus temas |
| 3 | Para contactar fuentes |
| 4 | Buscar información para complementar el reporte |
| 4 | Uso personal |
| 5 | Otro (indique cuál): |

P3. ¿De qué manera contrasta la veracidad o exactitud de la información que obtiene de Internet, para elaborar sus productos noticiosos? **(Puede marcar más de una opción)**

| | | |
|---|--|---------------------|
| 1 | Comparo la información de varios sitios web | SALTE A PREGUNTA P5 |
| 2 | Verifico con fuentes que no estén en Internet | |
| 3 | Reporteo en persona para contrastar la información | |
| 4 | No suelo contrastar la información de Internet | SIGA EN PREGUNTA P4 |

P4. ¿Por qué suele no contrastar la información de Internet?

| |
|--|
| |
|--|

P5. Según su opinión, ¿se puede realizar una buena labor periodística sin recurrir a Internet?

| | |
|---|----|
| 1 | Sí |
| 2 | No |

P6. ¿Por qué?

| |
|--|
| |
|--|

P7. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales ud. tiene una cuenta activa? **(Marque todas en las que está inscrito)**

| REDES SOCIALES | No tiene cuenta | Tiene cuenta |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| 1. Facebook | 1 | 2 |
| 2. Twitter | 1 | 2 |
| 3. LinkedIn | 1 | 2 |
| 4. Google + | 1 | 2 |
| 5. Otra (indique cuál): | | |

P8. Para cada una de las redes sociales en las que tiene una cuenta activa, indique cuáles son los usos que le da **(Marque todos los usos que le da a cada red social)**

| REDES SOCIALES | Uso personal | Para contactar con fuentes de información | Búsqueda de información |
|----------------|--------------|---|-------------------------|
| 1. Facebook | 1 | 2 | 3 |
| 2. Twitter | 1 | 2 | 3 |

INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS. ESTUDIO DE EL MERCURIO Y LA TERCERA, COMO EXPONENTES DE LOS MEDIOS IMPRESOS Y EN LÍNEA CHILENOS

| | | | | |
|----|----------------------|---|---|---|
| 3. | LinkedIn | 1 | 2 | 3 |
| 4. | Google Plus | 1 | 2 | 3 |
| 5. | Otra (indique cuál): | 1 | 2 | 3 |

P9. ¿Con cuánta frecuencia utiliza las redes sociales para los siguientes usos?(**Marque una opción para cada tipo de uso**)

| REDES SOCIALES | Nunca | Pocas veces | Varias veces | Gran parte del tiempo | Siempre |
|-----------------|-------|-------------|--------------|-----------------------|---------|
| 1. Uso personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Uso laboral | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

P10. Para cada una de las siguientes herramientas tecnológicas, por favor indique con cuánta frecuencia las ha utilizado en el reporte de sus noticias (**Marque una opción para cada herramienta**)

| HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS | No la he utilizado nunca | En pocas noticias | En varias noticias | En la mayoría de las noticias | En todas o casi todas las noticias |
|---|--------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. Cámara fotográfica digital | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Correo electrónico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Grabadora digital de audio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Procesadores de texto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Cámara de video | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Administrador de contenidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Programas de diseño (QuarkPress, Indesign, otro) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Photoshop u otro editor de imágenes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Skype | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Chat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Tablet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Smartphone | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Otro (por favor indique cuál): | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P11. Para cada una de las herramientas que ud. indicó, ¿en cuál o cuáles etapas de la labor periodística ud. las suele utilizar? (**Sólo en las herramientas que ha utilizado, indique todas las etapas pertinentes**)

| HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS | Para buscar información | Para registrar la noticia | Para contactar fuentes | Para redactar o diseñar la nota | Otra etapa (indique cuál): |
|---------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------|
|---------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cámara fotográfica digital | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Correo electrónico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Grabadora digital de audio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Procesadores de texto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Cámara de video | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Administrador de contenidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Programas de diseño (QuarkPress, Indesign, otro) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Photoshop u otro editor de imágenes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Skype | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Chat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Tablet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Smartphone | 1 | 2 | 3 | 4 | |

P12. Para cada herramienta que ud. ha utilizado, indique cuán útil le ha resultado para la realización de su labor periodística(**Sólo para las herramientas que ha utilizado marque una opción para cada una**)

| HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS | Nada o casi nada útil | Algo útil | Muy útil | Indispensable |
|---|-----------------------|-----------|----------|---------------|
| 1. Cámara fotográfica digital | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Correo electrónico | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. Grabadora digital de audio | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Procesadores de texto | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Cámara de video | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. Administrador de contenidos | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. Programas de diseño (QuarkPress, Indesign, otro) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. Photoshop u otro editor de imágenes | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9. Skype | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10. Chat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11. Tablet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12. Smartphone | 1 | 2 | 3 | 4 |

P13. ¿Se capacitó de alguna forma para utilizar las herramientas tecnológicas que no conocía?

| | |
|---|----------------------------------|
| 1 | Sí (CONTINÚE EN LA PREGUNTA P14) |
| 2 | No (SALTE A PREGUNTA P15) |

P14. ¿De qué tipo de capacitación se trató? (Marque la opción que mejor representa su respuesta)

| | |
|---|--|
| 1 | Fue autodidacta, aprendió mientras los usaba |
| 2 | Recurrió a amigos o colegas |
| 3 | Recibió capacitación de su trabajo(Pase a |
| 4 | Otro (especifique): |

P14a. En relación a la capacitación recibida en su trabajo, ¿cuál de las siguientes frases se acerca más a la situación en el medio en el que ud. trabaja?

| | |
|---|---|
| 1 | Este medio tiene una política de capacitaciones regulares sobre herramientas tecnológicas |
|---|---|

| | |
|---|---|
| 2 | Este medio realiza capacitaciones esporádicas sobre herramientas tecnológicas |
| 3 | Este medio ha realizado sólo una o dos capacitaciones sobre este tema |

P15. ¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor la razón por la que incorporó estas herramientas tecnológicas en su labor profesional? **(Marque la opción que mejor representa su respuesta)**

| | |
|---|---|
| 1 | Por iniciativa propia |
| 2 | Porque mis colegas las utilizan |
| 3 | Porque mis superiores me lo solicitaron |

DESEMPEÑO LABORAL

P16. En el reporte de las noticias, ud. suele trabajar:

| | |
|---|--|
| 1 | Generalmente solo |
| 2 | Generalmente con otros periodistas |
| 3 | Generalmente con otros periodistas y fotógrafos o camarógrafos |
| 4 | Otro (especifique): |

P17. ¿Ha utilizado informantes clave como fuente en sus noticias?

| | |
|---|----------------------------|
| 1 | Sí(Seguir en pregunta P18) |
| 2 | No(Pasar a pregunta P21) |

P18. ¿Cuál de los siguientes medios es el principal por el que suele contactarse con un posible informante clave, para una noticia? **(Marque la forma principal de contacto)**

| | |
|---|-----------------------|
| 1 | Email |
| 2 | Teléfono |
| 3 | Carta o correo postal |
| 4 | Redes sociales |
| 5 | Otro (especifique): |

P19. ¿Los informantes clave suelen ser fuentes primarias, secundarias o complementarias en sus noticias?

| | |
|---|-----------------------|
| 1 | Fuente primaria |
| 2 | Fuente secundaria |
| 3 | Fuente complementaria |

P20. En sus noticias, ¿qué tan confiables han resultado ser los informantes clave?

| | |
|---|--------------------------|
| 1 | Poco confiables |
| 2 | Algo confiables |
| 3 | Muy confiables |
| 4 | Completamente confiables |

P21. En relación a las fuentes de sus noticias, indique cuáles de las siguientes fuentes noticiosas suelen ser primarias, cuáles secundarias y cuáles complementarias (marque una opción para cada fuente)

| FUENTES NOTICIOSAS | Fuentes primarias | Fuentes secundarias | Fuentes complementarias | No las he utilizado |
|---|-------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| 1. Agencias de noticias | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Medios de comunicación tradicionales | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. Medios de comunicación digitales | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Redes sociales (Facebook, Twitter) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Sitios web en general | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. Otro (indique cuál): | 1 | 2 | 3 | 4 |

P22. En general, para cada una de las fuentes noticiosas que ud. ha utilizado en sus noticias, ¿qué tan confiables han sido estas fuentes? (marque una opción para cada fuente que haya utilizado)

| FUENTES NOTICIOSAS | Poco confiable | Algo confiable | Muy confiable | Completamente confiable | No las he utilizado |
|---|----------------|----------------|---------------|-------------------------|---------------------|
| 1. Agencias de noticias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Medios de comunicación tradicionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Medios de comunicación digitales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Redes sociales (Facebook, Twitter) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Sitios web en general | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P23. ¿En cuántos de los reportajes que ha realizado ha consultado otros medios de comunicación informativos?

| | |
|---|---|
| 1 | En ninguno (si responde esta opción, pase directo a pregunta P31) |
| 2 | En muy pocos |
| 3 | En algunos |
| 4 | En la mayoría |
| 5 | En todos o casi todos |

P24. ¿Cuál es la principal razón por la que ha recurrido a otros medios de comunicación informativos?

| | |
|---|--------------------------------------|
| 1 | Para búsqueda de información general |
| 2 | Como fuentes noticiosas |
| 3 | Otro (especifique): |

P25. Generalmente, ¿a qué tipo de medios de comunicación informativos suele recurrir? (Marque una opción)

| | |
|---|-----------------|
| 1 | Tradicionales |
| 2 | Digitales |
| 3 | Ambos por igual |

P26. Los medios de comunicación a los que ha recurrido, ¿en su mayoría son nacionales o internacionales? **(Marque una opción)**

| | |
|---|-----------------|
| 1 | Nacionales |
| 2 | Internacionales |
| 3 | Ambos por igual |

P27. En general, ¿suele leer los mismos medios, o recurre a distintos medios cada vez? **(Marque una opción)**

| | |
|---|---|
| 1 | Generalmente son los mismos (Pase directamente a pregunta P29) |
| 2 | Generalmente son distintos |

P28. Si son generalmente distintos, ¿sobre qué base varían?

| |
|--|
| |
|--|

P29. ¿Ha recurrido a medios especializados en temas específicos?

| | |
|---|------------------------------------|
| 1 | Sí (Seguir en pregunta P30) |
| 2 | No (Saltar a pregunta P31) |

P30. Cuando ha recurrido a medios especializados, estos suelen ser:

| | |
|---|-----------------|
| 1 | Tradicionales |
| 2 | Digitales |
| 3 | Ambos por igual |

P31. Las reuniones de pauta de las ediciones en papel y digital de este medio:

| | |
|---|-------------------------------|
| 1 | Se realizan en conjunto |
| 2 | Se realizan en forma separada |

P32. Según su opinión, cuando las ediciones digital y en papel de este medio cubren una misma noticia, ¿cuál es el nivel de comunicación que hay entre ellas? **(Marque la opción que mejor representa su respuesta)**

| | |
|---|-------------------------|
| 1 | Poca comunicación |
| 2 | Suficiente comunicación |
| 3 | Mucha comunicación |
| 4 | Total comunicación |

P33. Según su opinión, cuando hay una noticia importante, ¿cuál edición tiene la prioridad en la cobertura y publicación de ella? **(Marque la opción que mejor representa su respuesta)**

| | |
|---|---------------------|
| 1 | La edición digital |
| 2 | La edición en papel |
| 3 | Ambas por igual |

P34. La decisión de destinar la cobertura de una noticia importante a uno u otro soporte corresponde a:

| | |
|---|----------------------------|
| 1 | Director del medio |
| 2 | Editor general |
| 3 | Editor de la sección |
| 4 | Otro (especifique): |

P35. En las noticias que aparecen en los medios de comunicación digitales, los lectores tienen la posibilidad de escribir comentarios. Pensando en los comentarios dejados por los lectores en las noticias que ud. ha reportado, y que han aparecido en la versión digital de este medio, ¿con qué frecuencia las ha leído?

| | |
|---|------------------------------------|
| 1 | Casi nunca o nunca |
| 2 | En algunas noticias |
| 3 | En la mayor parte de las noticias |
| 4 | En todas o casi todas las noticias |

P36. En relación a los comentarios dejados por los lectores de sus noticias en la versión digital de este medio, ¿qué tan útiles han sido para su labor periodística?

| | |
|---|----------------|
| 1 | Nada útiles |
| 2 | Algo útiles |
| 3 | Muy útiles |
| 4 | Indispensables |

P37. Por último, ¿en qué medida estos comentarios le han servido de retroalimentación para adaptar sus rutinas periodísticas?

| | |
|---|---|
| 1 | No he modificado ningún aspecto de mi rutina debido a estos comentarios |
| 2 | He modificado pocos aspectos de mi rutina |
| 3 | He modificado algunos aspectos de mi rutina |
| 4 | He modificado varios aspectos de mi rutina |

DATOS GENERALES

P38. Indique el nombre del medio y sección en que trabaja

1. Medio de comunicación:

2. Sección:

P39. Las noticias que ud. realiza, ¿se destinan a la edición en papel o a la edición digital de este medio?

| | |
|---|--|
| 1 | Papel (si responde esta opción, pase directo a pregunta P41) |
| 2 | Digital |

P40. Hace cuántos años trabaja en la edición digital de este medio

P41. Indique la cantidad de años que Ud. lleva:

1. Ejerciendo el periodismo:

2. Trabajando en este medio:

3. Trabajando en esta sección:

Años

P42. La sección en la que trabaja, ¿publica sus noticias de forma diaria o semanal?

| | |
|---|---------|
| 1 | Diaria |
| 2 | Semanal |

P43. Como periodista, ¿trabaja sólo en este medio, o también en algún otro?

| | |
|---|-------------------------|
| 1 | Sólo en este medio |
| 2 | En otro (indique cuál): |

P44. ¿Cuál es el mayor nivel educacional que ha alcanzado o que está estudiando?

INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS. ESTUDIO DE EL MERCURIO Y LA TERCERA, COMO EXPONENTES DE LOS MEDIOS IMPRESOS Y EN LÍNEA CHILENOS

| | |
|---|---|
| Básica | 1 |
| Media incompleta | 2 |
| Media completa | 3 |
| Técnica incompleta | 4 |
| Técnica completa / Universitaria incompleta | 5 |
| Universitaria completa | 6 |
| Estudios de Postgrado | 7 |

P45. ¿Tiene estudios formales de periodismo?

| | |
|---|----|
| 1 | Sí |
| 2 | No |

P46. Indique su edad

| | |
|--|------|
| | Años |
|--|------|

P47. Sexo

| | |
|---|--------|
| 1 | Hombre |
| 2 | Mujer |

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

PAUTA DE ENTREVISTA

INCIDENCIA DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DIGITALES EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS

ENTREVISTA A EDITORES Y CARGOS DIRECTIVOS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

| | | | |
|------------------------|--|--------|--|
| Medio de comunicación: | | | |
| Soporte del medio: | | Cargo: | |
| Fecha: | | Hora: | |

Introducción:

Buenos días. Estoy realizando un estudio que busca indagar en la incorporación de nuevas tecnologías en el ejercicio de las rutinas periodísticas en los medios de comunicación escritos. Esta investigación se enmarca en el desarrollo de una tesis doctoral, y le aseguro que las respuestas que entregue serán confidenciales y anónimas, y no serán usadas en ningún otro contexto que no sea el de esta investigación.

Caracterización general entrevistado

Como preguntas de caracterización general, ¿me podría indicar?:

- P1. ¿Cuántos años lleva ejerciendo el periodismo?
- P2. ¿Cuántos años lleva trabajando en este medio?
- P3. ¿En qué sección trabaja?
- P4. ¿En qué otros medios ha trabajado anteriormente? ¿Ha trabajado en secciones digitales de medios de comunicación?
- P5. Las noticias de las que se encarga, ¿tienen una periodicidad semanal o diaria?
- P6. Actualmente, ¿trabaja sólo en este medio o en otro?

Uso de Internet y Redes Sociales:

- P7. En su rutina periodística, ¿ud. suele usar Internet?
- P8. Y las redes sociales, ¿son usadas en su rutina periodística?
Indagar cuáles son los usos de internet: contactar fuentes, rescatar imágenes, buscar información, etc.
Profundizar en qué tipos de noticias hay un mayor uso de internet o redes sociales
- P9. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet o las redes sociales en su labor periodística?
Indagar en el n° de noticias, o una proporción en que es usado Internet
- P10. Según su opinión, ¿un periodista puede realizar su labor de forma satisfactoria sin la utilización de internet? ¿Por qué?
Indagar en las razones que harían a Internet muy importante, o imprescindible en la labor periodística.
- P11. La información que es usada desde Internet, ¿se verifica de alguna manera? ¿Cómo?
Indagar en la forma en que se contrasta la información desde Internet.
Es sistemática esta verificación
¿Para todo tipo de noticias?

Uso de Herramientas Tecnológicas

- P12. Existen distintas herramientas tecnológicas que pueden ser usadas en la labor periodística, como cámaras fotográficas, grabadoras digitales de video y voz, procesadores de texto, programas de diseño y editores de imágenes, smartphome, etc. Según su opinión, ¿Qué tan útiles son estas herramientas?
Indagar en su utilidad general para la labor periodística, y en su utilidad específica en alguna etapa de la elaboración de la noticia (reporteo, redacción, etc)

P13. ¿De qué manera estas herramientas han sido incorporadas a la labor periodística en este medio? ¿En qué medida el uso de estas herramientas es fomentado por el medio?

Indagar si el medio actualiza las herramientas tecnológicas, programas computacionales, bajo qué criterios o con qué frecuencia.

P14. ¿El uso de estas herramientas fue aprendido por iniciativa propia, o fue capacitado por el medio en el que trabaja?

Indagar si el medio tiene una política de capacitación, con qué frecuencia la realiza y bajo qué criterios (a quienes y por cuanto tiempo)

Desempeño laboral

P15. En general, ¿cuáles son las principales fuentes que se usan para las noticias de las que ud. se encarga?

P16. ¿Se usan distintas fuentes dependiendo del tipo de noticias?

Indagar en la importancia del uso de distintas fuentes, como informantes claves, otros medios noticiosos, redes sociales e internet, etc.

P17. ¿Cuál es la importancia relativa que se les da a los distintos tipos de fuentes en las noticias? ¿En base a qué se hace esta distinción?

Indagar en qué fuentes son primarias, secundarias y complementarias en las noticias, si hay algún tipo que sea menos importante sistemáticamente

P18. ¿Los informantes clave son considerados confiables?

P19. En comparación a ellos, ¿qué tan confiables son las fuentes provenientes de internet, como redes sociales o medios electrónicos?

P20. ¿Se contrasta la información que entregan los informantes clave? ¿Y la información que entregan otro tipo de fuentes? ¿Por qué?

Indagar en la confiabilidad relativa de todas las fuentes usadas, y las razones para las diferencias, si es que las hay

P21. Cuando una noticia intrascendente de una edición es más leída que la noticia más importante, ¿cómo se toma eso en las reuniones de pauta? ¿Influye esta situación en la decisión de a cuáles noticias se les da mayor cobertura en las próximas ediciones?

Indagar en cómo influye el índice de lectoría de las distintas noticias en la configuración de la pauta de un medio

Caracterización del medio

P22. Según su opinión, ¿cuáles serían los principales conceptos que resumen la línea editorial de este medio?

P23. En las reuniones de pauta de este medio, ¿participan tanto la edición en papel como la edición digital en conjunto, o se hacen reuniones de pauta separadas?

Indagar en las instancias de comunicación entre ambos soportes del medio

P24. Las noticias relevantes o de impacto, ¿son priorizadas en alguno de los dos soportes? ¿Bajo qué criterio se hace esa priorización?

Indagar en las diferencias de cobertura para ambos soportes, dadas a partir de la estructura de priorización del medio

P25. La inversión publicitaria y el avisaje, ¿se realiza en forma diferenciada entre ambos soportes? ¿Hay avisadores específicos para cada soporte, o son comunes?

P26. **(Sólo para directores)** ¿Me podría indicar cuál es la estructura general de este medio, en términos de:

- a. N° de directores
- b. N° de secciones
- c. N° de periodistas

P27. ¿Cuál es el índice de lectoría del medio?

Preguntar por diferencias entre ventas en versión impresa, y n° de visitas en versión digital